

EL MERCADO TURISTICO DE ACAPULCO: ESTUDIO DE LA AUTORREALIZACIÓN Y DEL AUTOCONCEPTO DE LOS TURISTAS

Miguel Guerrero Ocampo*

Agustín Santiago Moreno*

Carlos Bouza Herrera**

*Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco. México

**Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

<https://doi.org/10.17979/redma.2009.01.01.4674>

Resumen

Se realiza un estudio de cómo los turistas que acuden a Acapulco valoran las categorías autorrealización y autoconcepto. Estas juegan un papel importante en la valoración del uso del tiempo libre y la satisfacción. Este estudio fija la importancia de indicadores y su interrelación a partir de estudiar los datos suministrados por una muestra de 399 turistas. Los resultados obtenidos permiten identificar en que aspectos se debe trabajar para mejorar la satisfacción de los turistas para tener un mejor desempeño de este destino en el mercado turístico.

Palabras Clave:

Mercado turístico, categorías de satisfacción, análisis de datos.

Abstract

ACAPULCO'S TOURISTIC MARKET: STUDY ABOUT THE SELF REALIZATION AND SELF CONCEPT OF TOURISTS

The evaluation of the categories self-realization and self-concept among the tourists visiting Acapulco are studied. They play an important role in the evaluation of the free time and the satisfaction. This study fixes the importance of indicators and their interrelation using the data obtained in a sample of 399 tourists. The results obtained allow to identify the aspects to be improved for satisfying the tourists for obtaining a better behavior of the tourist market.

Keywords:

Touristic market, satisfaction categories, data analysis

1. Introducción

Muchos estudios de mercado se basan en investigaciones que buscan razones o conocimientos para poder manejarle, sin detenerse a detallar si las políticas a implementar están limitadas en términos de la realidad, dada la esencia misma del fenómeno. El mercado turístico se ha buscado explicar de diversas maneras al contabilizar el porcentaje de turistas que regresan satisfechos a su lugar de origen, pero sin detenerse a explicar de una manera más puntual las consecuencias personales de tal satisfacción, lo cual está asociado con el impacto que la satisfacción tiene en su campo de la experiencia. Sin ese conocimiento cualquier política de mercado deja de escudriñar metodológicamente el campo de la experiencia (realidad experiencial inmediata) del turista al momento que se encontraba en el Puerto de Acapulco, viviendo una realidad distinta a la que vive todos los días. Es nuestro interés explorar y describir aquellos elementos que han ido conformando esa experiencia, tanto por el hecho de ser un turista como por encontrarse en determinados lugares turísticos de Acapulco. En este trabajo se supone que lo más importante para el turista al encontrarse en un determinado lugar de Acapulco es alcanzar su autorrealización.

Los supuestos sobre los que elaboramos nuestras tesis parten de que cada turista posee una experiencia acerca de sí mismo y de los acontecimientos de su vida y que integra toda su realidad psíquica en su campo de la experiencia. Esta es conformada a través de sus percepciones, sentimientos-emociones y fantasías. Por ello consideraremos lo que ocurre en el campo de la experiencia de los turistas que visitan Acapulco para determinar el grado en el que las realidades psíquicas son integradas a partir de la interpretación o reinterpretación que ellos hacen de las experiencias vividas en ciertos lugares de Acapulco, acontecida en

siete lugares de Acapulco que son la oferta del mercado considerada más atractiva. Además, se trata de dar una descripción de la *estructura* de esa experiencia, lograda a través del desdoblamiento que el visitante hace en cada uno de los acontecimientos vividos, buscando con ello su autorrealización. Esto permitiría hacer ofertas que estimulen al individuo a partir de sus preferencias. De esta manera y conjugando toda una gama de argumentos teóricos a la hora de conformar los necesarios cambios en la imagen de este destino turístico ante las ofertas de otros polos emergentes como Cancún, entre otros.

El postulado teórico, que sustenta la utilidad de esta investigación para el mercadeo es que *para cualquier persona, lo más importante es la experiencia que tiene de un determinado lugar y momento, más que la reacción que pudiera tener del mundo que le rodea*. En consecuencia, debido al énfasis que se hace acerca del *campo de la experiencia* como parte fundamental de la realidad psíquica, el trabajo está enfocado hacia un estudio *fenomenológico* del turista. Por esta razón, la investigación representa una oportunidad para enunciar de manera diferente lo que es el *tiempo libre*.

Para hacer el estudio se diseñó un cuestionario que fue aplicado a una muestra seleccionada bajo un muestreo parcialmente probabilístico. Los datos permitieron hacer un estudio de la autorrealización y el auto concepto de los turistas que acuden Acapulco. Esto se hizo para determinar las influencias de los diversos indicadores y de la cuantificación de la fortaleza que estos tenían en la conformación de la imagen de la oferta. Esto permitirá establecer orientaciones sobre los fines de los estudios de mercado que propendan a mejorar la imagen de la oferta de este destino turísticos para mejorar la calidad de los indicadores más importantes. En la sección 2 se dan algunos elementos sobre el comportamiento del turismo en el Puerto de Acapulco en los últimos años. En la sección 3 se

establecen algunos enfoques psicológicos que ayudarán a comprender el diseño de la investigación y la importancia de la autorrealización y el autoconcepto para comprender el turismo desde el punto de vista de la psicología del turista como individuo. En la sección 4 se categoriza el tiempo libre para poder diseñar su estudio psico-social. Posteriormente se pasa a caracterizar el mercado turístico de Acapulco de acuerdo a las ofertas que brinda al turismo. La sección 6 presenta los principios utilizados para el diseño de la encuesta: cuestionario y modelo de muestreo. El análisis de las configuraciones es llevado a cabo en la sección 7 donde se establecen las regularidades observadas en los indicadores y se cuantifica su fuerza en la valoración de la autorrealización y en la formación de autoconceptos. Estos resultados dan pie a identificar los indicadores más importantes al discriminar la formación de criterios que deben crear una fidelidad al polo turístico de Acapulco. Técnicas de Análisis Multivariado fueron utilizadas con este fin.

2. El mercado turístico de Acapulco

La afluencia turística en Acapulco presenta una tendencia irregular con algunos repuntes. Así, durante el período 2000 al 2004, el número de visitantes fue de: 4'775,544; 4'596,239; 4'086,114; 3'905,749 y 5'334,110, respectivamente. Ahora, analizando al turismo internacional en general, Teresa de J. Rivas P. (1997:6-84) ofrece datos que nos llevan a observar una tendencia hacia la baja. Por ejemplo, del año 1975 al 1981 la afluencia de este tipo de turismo se mantuvo arriba de los 600 mil, pero en el año 1995 esa cifra había disminuido al 50%. Más recientemente, la Dirección General de Turismo Municipal de Acapulco, reportó que durante el período 2001-2004, el turismo internacional mantuvo esa misma tendencia: 149,035; 106,555; 91,375 y 106,114, respectivamente, haciendo un total de 453,079. Dicha tendencia también se ve reflejada en la derrama económica, la

cual, en el lustro 2000-2004 las cifras fueron: 12,879' (millones de pesos), 13,817', 13,858', 11,421' y 13,590'; eso mismo se observa con los empleos directos e indirectos. Sin duda que, para que esto ocurra, se han mencionado una variedad de razones como la contaminación de la bahía, costos de peaje, tanto de la Autopista del Sol, como del atracadero en el muelle, campañas de desprestigio contra Acapulco, infraestructura insuficiente e inadecuada, etc. Sin embargo, hasta el momento ninguno de estos argumentos se ha ponderado más que el otro, por lo que no se tiene una claridad acerca del aspecto nodal que pudiera atenderse de manera prioritaria a fin de reposicionar al puerto entre los mejores segmentos de mercado.

La versión oficial y privada apuntan hacia la necesidad de desarrollar una amplia y mejor publicidad; para muchos prestadores del servicio turístico sus quejas son que la publicidad es equivocada, que faltan estudios de seguimiento de mercados, lo que ha ocasionado menor beneficio económico y, aunque los números hablan de una ocupación hotelera alta, como ocurrió durante el último bimestre del año 2006, en donde el puerto fue visitado por 950 mil turistas,¹ esto no es así en materia de rendimiento económico para la población, pues sigue latente el desempleo y los bajos salarios. Ciertamente hay propuestas de solución, como por ejemplo la que dice: "Una bahía limpia, es la mejor publicidad". Obviamente, una nueva publicidad por sí misma no es suficiente ni lo único que se requiere para cambiar esa visión y esa realidad. *Hace falta estudiar más en detalle el fenómeno, por lo que creemos que esta investigación aporta datos de aspectos distintos acerca de lo que es un turista y que tienen que ver con su experiencia en Acapulco, por lo que esta tesis contribuye a ampliar la información existente,*

¹ Información proporcionada en conferencia de prensa por el C. Ernesto Rodríguez Escalona, Secretario de Turismo en el Estado, el día 8 de Enero, 2007.

pudiendo servir para el planteamiento de soluciones al problema que presenta la actividad turística en este destino de playa.

Por lo anterior creemos que hay otra dimensión importante en la definición y comprensión de lo que es un turista, esto es, además de sus aspectos cuantitativos y biológicos investigados extensamente, también están presentes los aspectos cualitativos que resultan del deseo de convertirse en turista a partir de ciertos acontecimientos acaecidos en el campo de su experiencia.

Desde el punto de vista del mercado es sin duda de interés encontrar la forma de reposicionar al Puerto de Acapulco a fin de lograr un incremento en el flujo de visitantes a lo largo del año. Por esta razón, ésta investigación encontró una serie de elementos que pueden contribuir a mejorar, no sólo la imagen del Puerto, sino la misma opinión de los visitantes, los cuales puedan convertirse en clientes cautivos o repetitivos, así como ampliar el abanico de clientes potenciales. La intención primaria ha sido llevar a cabo un estudio más detallado de sus percepciones y opiniones acerca de sí mismo y acerca de los acontecimientos vividos, de tal modo que, a partir de aquí se puedan encontrar aspectos que pudieran mejorarse y de esta manera brindar un mejor servicio al visitante con lo cual se complementan las alternativas que puedan ponerse en marcha para lograr el tan anhelado propósito de devolverle el primer lugar al Puerto de Acapulco entre los distintos segmentos del mercado ya conocidos.

Para lograr lo anterior, se echó mano de los recursos teóricos de la psicología fenomenológica, con los cuales se puede obtener una idea más clara del papel que juegan las fantasías y las experiencias tenidas o vividas en determinados lugares de Acapulco, además de poder determinar el grado en el que este destino turístico es un espacio para la satisfacción del *yo ideal*.

Otra contribución al establecimiento de criterios para mejora la oferta que se desprende de esta investigación son aquellas propuestas que permitirán coadyuvar en la *capacitación* de los prestadores del servicio turístico a fin de hacer todavía más efectiva la atención al turista.

Teniendo como marco de referencia el *campo de la experiencia* de los turistas, se busca contribuir, con la información obtenida en esta investigación, en los proyectos del Municipio de Acapulco, sobre todo los que están relacionados con una nueva imagen del Puerto como destino de playa.

Para ello se desarrolló una encuesta y se analizaron los dato buscando desentrañar la interdependencia entre los diversos factores. Se utilizó el paquete SPSS para hacer los análisis

3. Algunos aspectos psicológicos

Partiendo de la perspectiva de la Psicología Humanista y la Fenomenológica es importante conocer cómo es que el turista integra un conjunto de sucesos y elementos particulares que lo sumergen en la realidad de Acapulco, la cual se convierte en el punto de encuentro de actividades psíquicas especialmente orientadas al reconocimiento del *yo* por los *otros*. Más particularmente es interés de nuestra investigación establecer que el grado de *autorrealización* alcanzado por el turista en determinados lugares (*sucesos*) de Acapulco es una condición contribuyente que, además de ser un indicador de lo ocurrido en su *campo de la experiencia*, es también un indicador que puede predecir futuras decisiones. Así una correcta política de mercadeo basada en este conocimiento llevara al regreso

del turista a Acapulco. Es por ello que se presta especial atención a la *fuerza* con que esta condición se presenta en los turistas estudiados. Para conocer esa fuerza un estudio de las correlaciones que existen entre cada una de las sub-variables que conforman la autorrealización y la relación entre esta última y el autoconcepto que da la definición que el individuo particular da de sí mismo como turista.

Tomando como referencia la jerarquía de *necesidades* de Maslow queremos aclarar que, cuando se es turista, no se es para satisfacer las necesidades fisiológicas, ni tampoco las de protección y seguridad física pues se supone que el turista ha cumplido con las más elementales. En otros términos, no se decide ser un turista para poder comer o tener un techo. Puede considerarse que como tampoco decide serlo para satisfacer la necesidad de tener una compañía, afecto y aceptación de los demás. En consecuencia, el estudio del turista estará orientado hacia un análisis de las necesidades más elevadas, que son: la *estima*, pero sobre todo la *autorrealización*.

No podemos dejar concluido el tema de la autorrealización sin mencionar algo acerca de la experiencia cumbre, expresión dada por Maslow, en Charles Carver (1997:416-417), para designar una generalización de los momentos de autorrealización intensa del ser humano y donde los sentimientos asociados son, a menudo, de *admiración*, *éxtasis*, *arrebato*, *recogimiento*, etc. La experiencia cumbre tiende a sacar a la persona de sí misma, pues deja de pensar en ella para experimentar lo que está viviendo. Mientras fluye esta experiencia hay pérdida de la noción del tiempo y del espacio. Muchas personas refieren que la experiencia cumbre puede ser desencadenada, o por la apreciación de la naturaleza, la música, la reflexión silenciosa o por la oración, dejando en las personas la sensación de que ha ocurrido algo muy significativo y valioso para ellas. Por lo

anterior se puede decir que este tipo de experiencia va más allá de la experiencia misma. El presente trabajo, directamente no toma en cuenta la experiencia cumbre, aunque sí atiende la experiencia que el turista tuvo respecto al paso del tiempo.

Otro aspecto muy importante es la autodeterminación. Esta está dada por las acciones se realizan dado su interés o valor intrínseco para la persona, además de realzar la dedicación por ellas. Cuando la persona funciona *libremente*, es constructiva y digna de confianza. Carl Rogers creía que la autorrealización motiva desde dentro a ser libres. De hecho, Rogers (2007:167-168), cuando describe el funcionamiento óptimo dice: “La orientación que constituye una vida plena es elegida por la persona en su *totalidad* siempre que disfrute de una *libertad psicológica* que le permita moverse en *cualquier* dirección”. Tal significación de lo que es la *autodeterminación*, contraviene a aquella actuación derivada de las exigencias externas. Si el incentivo es interpretado como el reflejo de las capacidades, esto promueve la motivación y satisfacción personal; pero si se interpreta como la fuente de la motivación, o sea, la tarea que se hace es sólo para obtener la recompensa, eso termina por disminuir la motivación. La gente disfruta más de las actividades si siente que las realiza por su interés intrínseco, más que por las recompensas extrínsecas. Uno de los postulados de la psicología fenomenológica es que las personas cuyas vidas están dominadas por las actividades controladas son menos saludables y se comportan menos adecuadamente. Por ello podemos adelantar que, *el ser turista, es también una ocasión para la salud, no sólo por el margen de libertad -interés intrínseco-, sino también por las actividades que realiza*. También, es oportuno decir que hasta la fecha no se ha tomado en cuenta el aspecto creativo del turista, lo cual puede ser tema importante de otra investigación.

4. El tiempo libre

La categoría *tiempo libre* está constituida por dos conceptos: *temporalidad* y *libertad*. Tomando en cuenta esto, partimos del supuesto de que la *temporalidad* es una *experiencia*, de tal manera que si esa experiencia del tiempo ocurre con *libertad para*, entonces ello es una ocasión para alcanzar la *autorrealización* e incluso el éxtasis. No obstante lo anterior, sucede que no todo “tiempo libre” necesariamente es ocupado en actividades que fortalecen y desarrollan el espíritu del individuo, por lo que se hace necesario seguir con detalle todas esas manifestaciones que presenta el *tiempo libre*, a fin de redescubrir en dónde éste tipo de tiempo conduce a la autorrealización. Para lograr esto último, es importante aclarar la diferencia entre el tiempo de *ocio* y tiempo *libre*.

Las diferencias surgen, a raíz de las dos grandes ideologías que prevalecieron durante casi todo el siglo XX, hasta la caída del Muro de Berlín anunciada el 9 de Noviembre de 1989. Se trata del capitalismo (concepción burguesa) y del socialismo (concepción marxista). Para el primero, el tiempo de *no-trabajo* es sinónimo de *ocio* y para el segundo significa *tiempo libre*. Ahora bien, independientemente de las diferencias ideológicas, ambas concuerdan en el papel fundamental que juega la *libertad* en el tiempo no ocupado por el trabajo.

Desde la concepción burguesa, Margaret Mead (1957), citada por Munné (2004:13), al establecer la diferencia entre *ocio* y *recreación* considera que el *ocio* es el tiempo liberado de la producción y que está disponible para el consumo, mientras que la *recreación* es una actitud de placer condicional que relaciona el trabajo y el juego, como es el caso del *hobby*, el cual se diferencia del *do-it-yourself*, ya que éste indica una actividad utilitaria y ligada a la vida familiar. Por tanto,

para el sistema capitalista, el ocio es convertido de *tiempo libre* a *tiempo de consumo*. El mercado turístico busca combinar ambos aspectos.

Teniendo como base la idea del consumo en la definición del ocio, Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, Francia y Alemania llevaron a cabo investigaciones acerca del ocio. Muchas de esas investigaciones son empíricas, es decir, su intención fue descubrir las pautas del comportamiento (estilo de vida) derivadas durante el tiempo de ocio; otras de ellas son teóricas, pues explican y definen al ocio de acuerdo a la función que ha ido teniendo, desde las sociedades tradicionales hasta el ocio masivo de las sociedades de consumo. Finalmente, pocas de esas investigaciones son críticas. En estas últimas se analiza el aspecto paradójico que el ocio tiene en las sociedades con sistema capitalista, pues hacia finales del s. XIX y principios del XX, tal sistema estaba reñido con el ocio, ya que éste era visto como “perdida de tiempo” y destrucción del capital; no obstante, cuando pasó de los problemas de producción a los consumivos, el ocio fue considerado como la “*tabla de salvación*”. Entonces, el ocio empezó a ser fomentado en esos países hasta convertirlo en fuente reproductora del capital, a tal grado que, estratégicamente se empezaron a sustraer dosis de tiempo de trabajo a fin de que las masas dispusieran del tiempo suficiente para el consumo. Esto ha traído el desarrollo del turismo como una industria floreciente.

Para completar el estudio de la diferencia entre ocio y tiempo libre, resta dar un repaso de lo que la antigua tendencia marxista presentó como el concepto que mejor define a ese tiempo de *no-trabajo*. En realidad fue Karl Marx (1818-1883), en Munné (2004:24-35) quien estableció la diferencia entre *ocio* y *tiempo libre*. Precisamente Marx, al ocuparse del tiempo libre, lo definió como el tiempo disponible (*fuera del trabajo necesario*) para realizar las actividades del ocio y las actividades superiores del hombre. Para Marx (ibidem), la principal medida de la

riqueza social no reside en el tiempo de trabajo, sino en el tiempo libre, el cual sirve para el desarrollo completo del individuo. Aunque este autor subraya la función realizadora del tiempo libre, eso no significó para él que el tiempo de trabajo no contribuyera a la realización del hombre, pues dice que el trabajo representa la primera necesidad de la existencia humana. En consecuencia, en Marx (ibidem) el tiempo libre aparece como “un fenómeno transformador del trabajo (trabajador libre) y, por tanto, del hombre”. Para Marx el tiempo *disponible* es **tiempo libre** para el desarrollo del hombre total, no así el ocio (tiempo para el consumo). Siguiendo las citas de Munné (ibidem) podemos fijar algunas interpretaciones del legado marxista

- ✓ German A. Prudenski, en su libro *El tiempo de no-trabajo de los trabajadores* (1961) y con un estilo economicista, considera al tiempo libre como aquella parte del tiempo no dedicada al trabajo, sino al reposo y al desarrollo físico e intelectual, la cual constituye una reserva de la productividad.
- ✓ -Emolai Lazutkin, en su libro *El socialismo y la riqueza* (1974), considera que el tiempo libre es el tiempo necesario para desarrollar una libre actividad vital, vinculada con el perfeccionamiento de las capacidades físicas e intelectuales y, de emplearse racionalmente, perfecciona y acelera el proceso de producción, además de mejorar la calidad de los artículos. Su aumento es el objetivo final del crecimiento de la riqueza.
- ✓ -En Checoslovaquia, Blanka Filipcová , con su obra *Hombre, trabajo y tiempo libre* (1966) sostiene que en las sociedades donde el ocio es considerado como el consumo, en ellas se crean necesidades falsas; en

cambio, donde a ese tiempo liberado se le considera *tiempo libre*, ahí hay la oportunidad para satisfacer necesidades reales del hombre, posibilitando así su autorrealización. Para esta autora, la función principal del tiempo libre es crear valores.

- ✓ -Giorgy Lukács (ibidem), en la Hungría de 1967, en lugar de hacer énfasis en los problemas acerca del tiempo de trabajo y del salario, plantea un problema cualitativamente nuevo, esto es, cómo puede el obrero transformar su *tiempo libre* a fin de tener en él una vida creadora, en vez de ocuparlo en el consumo como objetivo capaz de colmar su vida, lo cual está en contradicción con sus propios intereses humanos. Ahora bien, para lograr una vida creadora durante el tiempo libre, , se hace necesaria la *libertad* .
- ✓ -La Escuela de Frankfurt, o “autocrítica de la conciencia burguesa”², muestra la toma de conciencia del falso papel que cumple el ocio, no importa si es en una sociedad capitalista o socialista. Básicamente esta Escuela reclama la conversión del pseudohedonismo ofrecido por el tiempo de ocio a un encuentro consigo mismo en el tiempo libre.
- ✓ Herbert Marcuse, al igual que Max Horkheimer, considera que la sociedad alemana del año 1938 restringe la felicidad al consumo y, el placer queda reducido al tiempo de ocio. La función de este último es evitar la explosión del individuo contra la explotación. En consecuencia, con el ocio, la *libertad queda reducida*. Para Marcuse, el contenido de la existencia humana es el *tiempo libre*, antes que el tiempo de trabajo. Sólo ese tiempo, el libre,

permite al hombre constituirse a sí mismo, tanto en su vida privada como en su vida social y de trascender históricamente.

La exposición anterior acerca de las investigaciones llevadas a cabo sobre el ocio y el tiempo libre, permite ver claramente cuál es el sentido que se le ha ido dando a lo largo de varios años, a uno y otro tiempo y, llama la atención que la mayoría de los teóricos, independientemente de su ideología, concuerda en aspectos fundamentales. Más todavía, varios de esos trabajos están sustentados en el humanismo, donde la *libertad para*, no *libertad de*, ocupa el lugar central. Tales semejanzas son;

- 1.- Ambos son un derecho social
- 2.- Sirven para la satisfacción de uno mismo
- 3.- Los dos son una vía hacia el perfeccionamiento al permitir realizar una parte de sí mismo.
- 4.- Uno y otro poseen el sentido de libertad y de placer, pues las actividades realizadas durante cualquiera de esos tiempos tienen un valor en sí. Sin embargo, aunque hay concordancia en lo fundamental, cada uno de los dos tiempos presenta características particulares que los hacen diferentes

5. Las ofertas en Acapulco

A este respecto, veamos cuál es el tiempo cultural de Acapulco. Retomando las cuatro categorías temporales de Lévi-Strauss (1958), Acapulco, que vive del turismo, principalmente el de los períodos vacacionales, posee un tiempo circular o cerrado, no lineal. Por otro lado, se le ha dividido en: Acapulco “Tradicional” (hoy Acapulco Náutico), Acapulco “Dorado” y “Punta Diamante”.

El primero evoca el pasado, lo cual se corrobora por su aspecto arquitectónico y, el tercero está orientado hacia el futuro. Ahora bien, una publicidad acerca de Acapulco, que tome en cuenta el concepto de “horizonte temporal”, puede aumentar su resonancia en el “presente activo” (*horizonte temporal*) de quienes la vean. Así, supongamos que se lanza una publicidad de Acapulco en el centro de la ciudad de Puebla de los Ángeles, zona con una vasta arquitectura colonial y rica en tradiciones. Si precisamente en ese lugar tal publicidad contiene aspectos del Acapulco Tradicional, entonces se establece una sincronía en el *horizonte temporal* de los habitantes de aquella zona de la ciudad. Por otro lado, si en tal publicidad, además del tiempo cultural se toma en cuenta el factor edad, el cual también influye en el “presente activo”, entonces, el impacto se multiplica. Por ejemplo, los niños y los adolescentes están volcados hacia el futuro y la mayoría de las personas de más de 70 años miran hacia el pasado, hacia los recuerdos. ¿Cuál podrá ser la reacción de una persona de 60 años al observar en la publicidad a personas de esa misma edad y teniendo como fondo algún símbolo del Acapulco “Tradicional”, por ejemplo la Quebrada? La reacción, independientemente de cuál sea, lo importante es que esas imágenes quedan fijadas en el “*viejo presente*” (o el *presente del pasado -la memoria-*, de Sn. Agustín), lo cual es un factor importante que condiciona la reacción de identidad. Una publicidad de este tipo, que abarque, tanto el tiempo circular del Acapulco turístico, como el principio einsteiniano “*dónde esté el observador, así será su realidad temporal*”, ello hará que el “*presente activo*” (*horizonte temporal*) de los turistas en potencia determine (condicione) su decisión por este destino de playa.

Los tiempos *individual, cultural y social* no son tres momentos disociados en la experiencia humana, actúan en forma de anillo recursivo, esto es, el tiempo de **un individuo** (*tiempo individual* o fenomenológico) al unirse al tiempo más variado de **todos los individuos**, o sea, al tiempo de una cultura, determina el tiempo *cultural*

o antropológico y este, a su vez, configura el **tiempo de las organizaciones** o *tiempo_social*. Pero también puede ser a la inversa, el tiempo individual se ve estandarizado por la cultura y la organización social. En esta circularidad, cada uno de los tres tiempos existe en el contexto constituido por los otros dos y, a su vez, contribuye a formar el contexto de los otros dos. Entonces, tomando en consideración la *circularidad* del tiempo, se puede afirmar que los turistas, sobre todo los que hacen turismo en “paquete”, más que aquellos que lo hacen en forma particular, tienen la posibilidad de quedar atrapados en una situación difícil e incluso insostenible, pues el tiempo de las organizaciones que prestan el servicio turístico, las cuales están regidas por el tiempo de trabajo y del reloj, puede estar dissociado del *tiempo individual e interior* de cada turista, o tal vez, puede que no sea tomado en cuenta por aquellas. Ambas realidades temporales (social e individual) son “verdaderas”, pues constituyen en sí mismas la *temporalidad*; no obstante, algunas organizaciones turísticas supeditan el tiempo individual y libre de los turistas al horario irreversible de ellas, bajo la premisa de que “para divertirse hay que aprovechar al máximo el tiempo”, lo cual orilla a los usuarios de este tipo de turismo a las prisas y al estrés, trayendo como consecuencia la insatisfacción. Desde esta perspectiva, no hay diferencia entre un turismo frenético y el tiempo del trabajo cotidiano, excepto en cuanto al lugar y la modalidad.

6. El instrumento de medición y la encuesta

Como el sistema de percepciones personales no es observable directamente por el *otro*, ni el *otro* es capaz de proporcionar respuestas adecuadas a las preguntas directas sobre ese sistema, los psicólogos que siguen el método fenomenológico están menos ligados a instrumentos específicos de medición. Para ellos, la evaluación no consiste solamente en completar cuestionarios, sino sobre todo

averigua, a través de la observación directa, la mayor cantidad de variables intercurrentes, las cuales nos dan una idea más acabada de lo que sucede en una persona. por ello fue que se escogió un cuestionario que tuviera la suficiente confiabilidad y validez para este tipo de investigación.

Tomando en cuenta los presupuestos establecidos anteriormente elaboramos un cuestionario con el que se buscaba conocer de una manera más puntual cuál es el tipo de experiencia que el turista tiene acerca de ciertos lugares de Acapulco. Un objetivo general es el describir el *campo de la experiencia* del turista que vacaciona en Acapulco, considerando las *interpretaciones* que él mismo hace de las experiencias individuales vividas en siete lugares (sucesos), en donde se conjugan la temporalidad y la libertad. Con este objetivo central buscamos ofrecer, a quienes consulten estos resultados, una visión aproximada acerca del campo de la experiencia de los turistas, buscando con ello establecer como mejorar la oferta de servicio turístico.

La *autorrealización*, el *autoconcepto* y la *temporalidad* se han estructurado de tal forma que, el objetivo particular es estudiar los distintos tipos de relación que hay entre ellos. De esa manera tenemos como objetivos particulares:

1.- En cuanto a la *autorrealización*

- ✓ Determinar en qué grado la autorrealización se vio reflejada en la salud y fuerza corporal.
- ✓ En relación al significado de tiempo libre, establecer cuál de las tres “D” (*descanso, diversión, desarrollo*) tuvo más peso en su campo de la experiencia.
- ✓ Medir el nivel de satisfacción de las necesidades cuando se es turista (estima y autorrealización).

- ✓ Cuantificar el grado en el que el *lugar y el momento* les hicieron experimentar una sensación *agradable o placentera*, además de establecer el nivel en el que *los disfrutaron*.
 - ✓ Determinar en qué grado su vida está llena de significados.
- 2.- En relación al *autoconcepto*
- ✓ Establecer el grado en el que se *percibieron a sí mismos como turistas*.
 - ✓ Describir el grado en el que percibieron que los demás los consideraban como turistas.
- 3.- Sobre el *horizonte temporal* de los turistas de estudio
- ✓ Descubrir cuál es el peso que el “presente activo” de los turistas investigados tuvo en las otras dos coordenadas temporales (*pasado-futuro*).
 - ✓ Medir el grado de la experiencia que los turistas investigados tuvieron acerca del tiempo: pasó rápida o lentamente.
- 4.- Respecto a la relación entre las variables y sus indicadores
- ✓ Establecer la fuerza con la que cada sub-variable (variable secundaria) contribuye a la conformación de su variable principal: *autorrealización y autoconcepto*.
 - ✓ Fuerza con la que se relacionan las dos variables principales.

Los teóricos de la personalidad, en particular los de la aproximación fenomenológica, elaboraron tres métodos *para clasificar y medir el autoconcepto*: De los tres, el de mayor pertinencia para este trabajo es el método de **clasificación Q**, técnica preferida por Rogers, en Carver 1997:422. Su escala estandarizada, formada por afirmaciones verbales autoevaluativas en forma de frases o palabras que proporcionan contrastes, además de medir el autoconcepto a través juicios comparativos acerca de uno mismo, por ejemplo, “soy cordial” o “acostumbro rechazar a los demás”, también evalúa niveles de libertad, sentimientos, percepción interpersonal y preferencias por determinados objetos o

actividades. Las afirmaciones verbales contrastantes autoevaluativas se suponen necesarias para comprender cualquier autoconcepto. Sin el conocimiento de un contraste, los autoconceptos no tienen sentido. Los *datos verbales* resumen ciertos acontecimientos en términos próximos a la *experiencia*, en este caso de los turistas y, que esos datos aportados tienen *valor nominal*, es decir, *únicamente* son experimentados por la persona. Por consiguiente, el método de clasificación Q se consideró como la herramienta más propia para explorar y describir *el campo de la experiencia*.

En dicho método, las frases o palabras que representan afirmaciones, se localizan en los extremos del *continuum*, dentro del cual hay rangos en los que se coloca una marca según el peso dado a la frase. Dicha marca, entre más tiende a uno u otro polo, ello indica que el contenido de la afirmación es lo más parecido al individuo. Por lo contrario, entre más tienda al centro, ello muestra que la frase en poco o nada se relaciona con el sujeto. Aquí conviene anotar que, precisamente por el hecho de colocar la marca, ello hace que la persona *reinterprete los hechos*, reflejando así su realidad fenoménica, con lo cual llega a convertirse en la *experiencia* que el turista dice tener en cada lugar (suceso) investigado, como por ejemplo: *en y de la playa*, *en y de la Quebrada* y así en cada uno de los siete sucesos investigados. Por estos motivos el método de clasificación Q, fue considerado como el modelo teórico que más se ajustaba a las características de nuestros objetivos, por lo que sirvió de base para la elaboración del instrumento.

Al aplicarse un cuestionario en esta investigación, donde el énfasis es cualitativo, no se contrapone a la postura fenomenológica, pues como dice Juan Manuel Álvarez Hernández, citado por Ch. S. Cook (2000:13), que “en toda propuesta investigativa debemos sopesar el objeto de investigación, las circunstancias y su objetivo ya que ello nos ayudará a elegir el método más pertinente”. Ahora bien,

“sopesando” el objeto de estudio (*el campo de la experiencia de los turistas*), el cual no puede verse ni sentirse y en el que se halla el autoconcepto, resulta que *el cuestionario más pertinente, en cuanto a estructura y forma, para tal objeto es aquel que mida el significado connotativo de objetos, personas, lugares y del tiempo; pero además, que contenga al método de clasificación Q como modelo general*. Ese tipo de cuestionario es el método del diferencial semántico de Osgood. Este último método, que es una combinación de dos tipos de escalas: *la escala gráfica de clasificación y la escala de clasificación por categorías*, describe un continuum en cuyos extremos se localizan adjetivos opuestos, de tal manera que el turista deberá indicar de qué lado y en qué grado del continuo se encuentra en ese momento y en ese lugar determinado de Acapulco. Como podrá observarse, tanto el método de clasificación Q, como el diferencial semántico, ambos poseen la misma estructura y sirven para describir el mismo objeto de estudio.

Los valores (categorías) de las afirmaciones verbales autoevaluativas incluidas en el cuestionario son: (3) indica mucho o muy; (2) significa más o menos o regular y, (1) significa poco. Cuando el turista considera que ninguno de los valores de ambos lados se refiere a él, ello equivale a (0).

El cuestionario contiene tres apartados: **a)** Datos generales; **b)** Información sobre el *campo de la experiencia*, concretamente acerca de la autorrealización y el autoconcepto y, **c)** el *horizonte temporal*.

Los datos fueron recogidos durante las vacaciones de Semana Santa del año 2005, en siete lugares específicos de Acapulco, comprendidos en las zonas del Acapulco Dorado y el Tradicional (hoy *Náutico*). Estas fueron son consideradas estratos. Los lugares (sucesos) donde se seleccionó la muestra son: la playa, la

disco, el hotel, CICI, la Banana, el Bungi y la Quebrada. Los lugares fueron considerados conglomerados. Para calcular el tamaño total de la muestra, se tuvo en cuenta la afluencia turística reportada por la Dirección General de Turismo Municipal (Acapulco), en el período vacacional de Semana Santa del año anterior (del 03 al 18 de Abril, 2004) la que reportó 514,684 visitantes. La fórmula aplicada para dicha población finita fue la *aleatoria simple*, presentada por Richard Scheaffer (1987:58). El valor de ella puede considerarse como suficiente para garantizar los niveles de error prefijados para el diseño utilizado. Ella es:

$$n = \frac{N\hat{p}\hat{q}}{(N-1)\frac{B^2}{4} + \hat{p}\hat{q}}$$

Donde: N representa el tamaño de la población; es la \hat{p} , probabilidad desconocida (o probabilidad de éxito); \hat{q} , probabilidad desconocida (o probabilidad de fracaso).; B^2 es el límite de estimación del error de la muestra fijado en nuestro caso en 5%, n el tamaño de la muestra y, 4 es igual a Z^2 , percentil correspondiente de la normal tipificada al cuadrado.

De acuerdo a la fórmula anterior, tenemos que al utilizar la cota superior de la varianza de las variables envueltas, que se distribuyen Bernoulli, :

$$n = \frac{514,684(0.5)(0.5)}{(514,684-1)\frac{(0.05)^2}{4} + (0.5)(0.5)}$$

Por lo que $n = 399$ turistas.

7. Análisis de las configuraciones

7.1 Elementos Teóricos Básicos

7.1.1 Autorrealización y Autoconcepto

En esta investigación los “datos” son descripciones detalladas de las *experiencias subjetivas* intensamente personales de los entrevistados. Por ello se trata con datos cualitativos, los cuales fueron analizados a través de “*configuraciones*”.

Nos dedicamos a la búsqueda de *acontecimientos*, más que de causas y, en donde se destaca más la *comprensión* de complejas relaciones entre los elementos del campo de la experiencia, no su explicación y control. Pareciera que con ello se excluye el análisis cuantitativo. Pero aunque nuestro objeto de estudio es intangible, no por ello se descuidó el uso de la herramienta cuántica, pues en la práctica, como lo afirma R. E. Stake (1999:41): “La distinción entre métodos cuantitativos y cualitativos es una cuestión de énfasis, ya que la realidad es la mezcla de unos y otros”.

Un primer paso para el análisis de los “datos” fue organizarlos de tal manera que concordaran con las opciones de respuesta presentadas en el cuestionario. El resultado de esa organización se presenta en la tabla 1. Esta muestra las cuatro sub-variables de la *autorrealización* y, la variable *autoconcepto*, cada una con sus respectivos indicadores. En cuanto a las cuatro categorías, ellas son: (1) que significa “Muy o mucho”, (2) “Regular”, (3) “Poco” y, (4) significa “Nada” o lo opuesto a una característica positiva. Como las variables que aquí se manejan no son cuantitativas sino cualitativas el nivel de escalamiento óptimo está medido a través de una escala nominal simple. Es decir, la que muestra solamente dónde se ubica el indicador, sin decirnos en qué orden o qué jerarquía

Tabla 1. Sub-variables de la autorrealización y, el autoconcepto.

Sub-variables/ Variable	Indicador	Número de categorías	Nivel de escalamiento óptimo
Dimensión Biológica	Saludable-Enfermo	4	Nominal simple
	Fuerte-Débil	4	Nominal simple
Autodeterminación	Descanso-Fatiga	4	Nominal simple
	Diversión-Aburrimiento	4	Nominal simple
	Desarrollo humano	4	Nominal simple
	Libremente o movido por otros	4	Nominal simple
Satisfacción de la Necesidad	Disfruta el lugar y el momento	4	Nominal simple
	Necesidad de Estima: Estatus social	4	Nominal simple
	El lugar y el momento le han hecho experimentar una sensación agradable	4	Nominal simple

	Satisfacción de sus necesidades como turista	4	Nominal simple
	Aceptación y reconocimiento de los demás	4	Nominal simple
	Se han realizado sus fantasías	4	Nominal simple
Plenitud	Su vida está llena de significados	4	Nominal simple
	Acepta sus sentimientos	4	Nominal simple
Autoconcepto	Me veo como turista	4	Nominal simple
	Creo que me ven como turista	4	Nominal simple

7.1.2 Herramientas Estadísticas

En el estudio de los datos utilizaremos como herramientas el Análisis de Correspondencias Simple (ANACOR), el Análisis de Homogeneidad o Correspondencias Múltiple (HOMALS), el Análisis de Componentes Principales no Lineal (PRINCALS) y el Análisis de Correlación Canónica (OVERALS). Estas cuatro técnicas de *escalamiento óptimo* van más allá de los resultados que proporcionan las Tablas de Contingencia, ya que su objetivo se centra en conocer estructuras de relaciones o patrones, por lo general entre variables cualitativas. Además, tales técnicas permiten trabajar, no sólo con variables que no están relacionadas linealmente, sino también posibilitan el uso de cualquiera de las escalas: nominal, ordinal, numérica, de intervalo y de cociente, a fin de mejorar el ajuste del modelo a los datos. *Es esto lo que confiere a las técnicas de*

escalamiento óptimo un carácter más exploratorio que confirmatorio de la hipótesis, al mismo tiempo que permiten “cuantificar” datos cualitativos en puntuaciones con propiedades métricas, que asignan, por tanto, valores numéricos a datos categóricos, aparte de posibilitar representaciones gráficas que hacen más fácil descubrir aquellos patrones o estructuras de relaciones.

El Análisis de Correspondencias Simple (ANACOR) y el Análisis de Correlación Canónica (OVERALS) se llevaron a cabo para representar, tanto la relación que hay entre dos o más variables nominales, así como sus distintas categorías en un plano bidimensional.

El método de Análisis de Correspondencias Múltiple (HOMALS) calcula perfiles, inercias, contribuciones, etc. de las diversas filas y/o columnas de la tabla. Su finalidad es determinar la posición de los objetos/sujetos en una serie de atributos, características, escalas de valoración, etc., a través de un espacio vectorial de dos, tres o más dimensiones. Este muestra de manera más perceptible el grado de relación entre las categorías de cada indicador. Cuando el grado de asociación es alto, las categorías aparecen en el diagrama relativamente juntas. A partir de los perfiles *fila* o *columna*, que son la proporción de casos que se inscribe en cada categoría de la variable en relación al total, se define la posición (en términos de puntaje) que ocupará dicha categoría en una y otra dimensión. Las distancias, son distancias ponderadas y basadas en el concepto de masa, entendida esta como la importancia de una categoría en términos de su frecuencia marginal. La masa afecta al centroide que es la media ponderada del perfil fila o columna, de modo que el centroide fila es la media del perfil fila, lo mismo sucede con el perfil columna. Según esto, categorías con una gran masa tendrán mayor influencia en el centroide; al revés, cuando la masa es pequeña, su influencia en el centroide es menor. A su vez, cada dimensión tiene asociada una determinada inercia. Para

cada dimensión, el cuadrado del valor singular es la inercia, por tanto, para explicar la tabla, tal cuadrado es la medida de la importancia que tiene la dimensión.

Cada categoría contribuye, a través de sus puntuaciones *fila* o *columna*, a la inercia de cada dimensión, ejerciendo fuerza sobre el centroide y, al mismo tiempo, cada dimensión contribuye a la inercia de cada categoría, por filas y columnas. En el primer caso, se debe interpretar como la proporción de varianza de cada dimensión que es debida a cada categoría (suma por columna = 1); en el segundo caso, se trata de la proporción de varianza de cada categoría explicada por cada una de las dimensiones o factores (suma por fila = 1).

Con este método se trata de buscar la estructura de la relación, esto es, la semejanza o disimilitud, proximidad o lejanía entre los objetos/sujetos de los atributos, además de permitir analizar una posible relación entre las variables en forma gráfica en un espacio pluridimensional, de modo que, previo cálculo por filas y columnas de las puntuaciones de la tabla, las diversas categorías de las variables estén representadas, ya sea en su proximidad o ya en su lejanía, pues estas últimas están en función de su grado de similitud o diferencia.

En consecuencia el uso del ANACOR nos va a permitir encontrar una configuración en la cual las distancias entre las categorías fila o columna en un espacio unidimensional, bidimensional o pluridimensional sea un fiel reflejo de esas mismas distancias entre los perfiles (filas o columnas) o ambas. Los estadísticos del ANACOR son: *valores singulares*, *eigenvalue* o *valores propios*. Estos estadísticos son interpretados como las correlaciones entre las puntuaciones de las filas y las columnas y son análogos a los coeficientes de correlación de Pearson. Finalmente y, por lo que hace referencia al número de

dimensiones y la proporción de inercia que recoge cada una de ellas, cabe señalar lo siguiente: idealmente, el ANACOR debe representar la relación entre las variables filas-columnas con el menor número de dimensiones. De estas dimensiones, la primera reflejará la mayor proporción de inercia de los datos; la segunda dimensión la siguiente en proporción menor y, así sucesivamente hasta completar el 100%.

El método del Análisis de Correlación Canónica es una extensión del método de Análisis de Correspondencia Simple y Múltiple. La diferencia radica en el número de variables a considerar. Magdalena Ferran Aranaz (2001:220-221) considera que: “La Correlación Canónica y el Autovalor asociado a una función son dos medidas que permiten evaluar la información que aporta cada función discriminante en particular. La Correlación Canónica mide las desviaciones de las puntuaciones discriminantes entre grupos respecto a las desviaciones totales sin distinguir grupos, mientras que el autovalor mide la desviación de las puntuaciones discriminantes entre los grupos respecto a las desviaciones dentro de los grupos. En ambos casos, si el valor obtenido es grande (en el caso particular de la Correlación Canónica, si es próximo a 1) la dispersión será debida a las diferencias entre grupos y, en consecuencia, la función discriminará mucho los grupos. El autovalor asociado a una función se interpreta como la parte de la variabilidad total de la nube de puntos proyectada sobre el conjunto de todas las funciones atribuible a la función correspondiente, *(lo cual condiciona)* los resultados de la clasificación”.

El análisis se realiza con una matriz de datos que se construye con filas y columnas a fin de lograr homogeneidad. En las filas están situados los sujetos y en las columnas las variables. Dado que el diagrama necesita de valores numéricos para ubicarlos en un plano, se deben cuantificar las variables

categorías de entrada. La cuantificación se realiza en dos etapas sucesivas, primero se calcula la puntuación de los sujetos (filas) y luego la de las variables (columnas). La finalidad del Análisis de Homogeneidad es conseguir cuantificaciones de los objetos/sujetos y, por tanto, de las categorías de las variables que sean óptimas, en el sentido de que las categorías estén separadas unas de otra de la dimensión o dimensiones estudiadas tanto como sea posible y, a su vez, dentro de cada categoría los sujetos estén lo más próximos unos de otros, es decir, con puntuaciones más homogéneas entre sí.

7.2.- Dimensión Biológica

Esta sub-variable está formada por dos indicadores, *Saludable-enfermo* y *Fuerte-débil*, por ello mismo fue que pudo realizarse la prueba de hipótesis de independencia utilizando la Prueba de Ji-cuadrado, tal como aparece en la tabla 2.

Tabla 2. Dimensión Biológica. Significación de la Salud

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82.654	6	.000
Razón de verosimilitud	68.444	6	.000
Asociación lineal por lineal	48.358	1	.000
N de casos válidos	184		

En la tabla 2, la *Prueba de Significancia Asintótica* bilateral muestra que el p -valor de los dos indicadores (*Saludable-fuerte*) es menor ($=0.000$) que el p -valor de la prueba ($\alpha = 0.05$). Por consiguiente, como es esperado, existe una relación significativa entre ellos, por lo que la hipótesis de independencia (H_0) se rechaza. Esa relación significativa entre los dos indicadores anteriores es reforzada con el

p -valor de la Prueba de Razón de Verosimilitud Ji -cuadrado, la cual también es menor ($= 0.000$) que. $\alpha = 0.05$. En consecuencia, al nivel de α , este segundo estadístico también confirma el rechazo de la hipótesis de independencia entre dichos indicadores.

Para medir la fuerza o intensidad de la relación entre aquellos mismos indicadores, se calculó el Coeficiente de Contingencia, como se observa en la tabla 3. El valor del Coeficiente de Contingencia (**.557**) que se observa en la tabla 3, se interpreta como una intensidad regular de la relación. Valores próximos a (0) indican casi nula fuerza de asociación entre las variables, mientras que valores próximos a (1) equivalen a una fuerte asociación.

Tabla 3 Dimensión Biológica. Intensidad de la relación en la Salud

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.557	.000
N de casos válidos		184	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Ahora veamos cómo es la relación entre los mismos indicadores *saludable-fuerte*, pero utilizando el ANACOR (Análisis de Correspondencias Simple). Las tablas 4 y 5 constituyen un resumen de las respuestas de los turistas a las cuatro categorías (“mucho”, “regular”, “poco” y “nada”).

Tabla 4 Dimensión Biológica. relación en la Salud

Autovalores	
Dimensión	Autovalores
1	.874
2	.801

Los autovalores .874 y .801³ de la tabla 4 representan la proporción de información explicada por cada una de las dos dimensiones. Tales autovalores indican que, entre la dimensión 1 (las filas, o sea, las categorías) y la dimensión 2 (las columnas, es decir, los indicadores de la variable en cuestión) la relación es alta, al igual como lo fue en la Prueba de *Ji-cuadrado*. También se observa que la dimensión 1 (las categorías: “mucho”, “regular”, “poco” y “nada”) pesa un poco más en la conformación de la sub-variable *dimensión biológica*, ya que contribuye con el 76%,⁴ en comparación con el 64% de la dimensión 2.

En la siguiente tabla 5 se hallan las Medidas de Discriminación, que representan la varianza de los indicadores cuantificados, es decir, muestran la fuerza de contribución de cada indicador. En las Medidas de Discriminación, un valor máximo se consigue si todas las puntuaciones caen en grupos mutuamente excluyentes y, a su vez, si dentro de cada grupo, tales puntuaciones son idénticas. Entonces, si un indicador se encuentra próximo al origen, por ello mismo no discrimina en ninguna de las dimensiones, por tanto, no contribuye en la conformación de la variable.

³ En realidad, los autovalores son la media aritmética (el promedio) de cada una de las dos dimensiones de las Medidas de Discriminación. Por tanto, cuánto discrimine cada indicador, dependerá de cuánto se desvíe de la media.

⁴ Este porcentaje proviene de elevar al cuadrado el autovalor .874.

Tabla 5 Dimensión Biológica. Medidas de Discriminación en la Salud

Medidas de discriminación		
	Dimensión	
	1	2
Saludable-Enfermo	1.307	1.337
Fuerte-Débil	.441	.265

La tabla 5 nos muestra que el indicador *Saludable-enfermo*, comparado con *fuerte-débil*, es el que más discrimina, por lo que es el que más describe a la sub-variable dimensión biológica, pues lo hace con el 79%.⁵ Además, este mismo indicador *saludable-enfermo*, discrimina igual en ambas dimensiones (la diferencia es del 2.2%),⁶ lo que quiere decir que lo hace con mucha fuerza, tanto desde las categorías como desde el indicador mismo, cosas que no suceden con *fuerte-débil*. Por esta razón, en el gráfico 1 aparecen dos grupos separados en el plano bidimensional.

7.3 Autodeterminación

Esta sub-variable contiene cuatro indicadores (ver tabla 8), los cuales pudieron haber sido analizados en pares, formando seis de ellos, a fin de probar la hipótesis de independencia. De la misma manera, pudo haberse aplicado el Coeficiente de Contingencia para determinar la intensidad de su relación. Sin embargo, como en esta variable existe alta proporción de celdas con frecuencias esperadas inferior a 5, por eso mismo no fue conveniente utilizar la Prueba *Ji-cuadrado*.

⁵ Tal porcentaje de contribución se calcula mediante la suma de ambas dimensiones en cada uno de los indicadores que conforman la variable en cuestión. El total de las dos dimensiones y de los indicadores que existan representa el 100%.

⁶ El porcentaje es la diferencia que existe entre las dimensiones 1 y 2, expresando con ello la medida en la que ambas dimensiones “jalan parejo”, lo cual determina la fuerza. En este caso, el porcentaje es inversamente proporcional, es decir, a menor porcentaje mayor fuerza.

Igual como lo hicimos con la sub-variable anterior (3.1.1.), donde la intención fue ir más allá de los números, aquí también se utilizó el Análisis de Correspondencias – Simple y Múltiple- (ANACOR y HOMALS) con lo cual se obtuvieron mejores posibilidades para conocer la relación entre los cuatro indicadores y las cuatro categorías (“mucho”, “regular”, “poco” y “nada”) de esta sub-variable.

Tabla 6 Autodeterminación: relación entre los indicadores

Dimensión	Autovalores
1	.527
2	.416

De acuerdo a la tabla 6, los autovalores 0.527 (28%) y 0.416 (17%) de las dimensiones 1 y 2 respectivamente, indican moderado grado de relación entre las categorías y los indicadores de la autodeterminación. El aporte 28%, comparado con el 17% significa que son las categorías, en relación con los indicadores, las que pesan un poco más en la conformación de la *autodeterminación*.

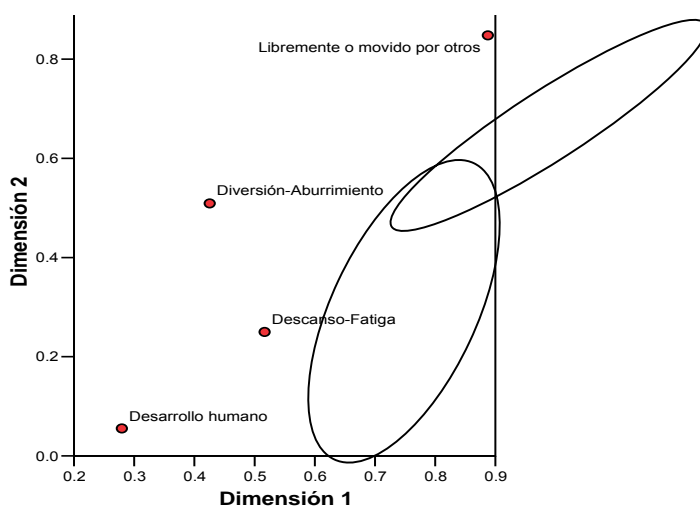
Tabla 7 Autodeterminación: Contribución de los indicadores

	Dimensión	
	1	2
Descanso-Fatiga	.517	.250
Diversión-Aburrimiento	.425	.509
Desarrollo humano	.279	.055
Libremente o movido por otros	.888	.848

En la tabla 7 se muestran las Medidas de Discriminación que representan, como ya se mencionó anteriormente, la fuerza con la que cada indicador contribuye en la descripción de la *autodeterminación*. En esta tabla se observa que el indicador *lo hace libremente*, comparado con los otros tres, es el que más discrimina, ya que lo hace con el 46%; además, es el que posee mayor la fuerza (la diferencia en ambas dimensiones es de 4.5%). Luego entonces, en la descripción de la *autodeterminación*, es el indicador *lo hace libremente* el que tiene mayor intensidad.

Respecto a las tres “D” de Dumazedier, el indicador *diversión* es el que sigue en cuanto a la fuerza con la que describe a la sub-variable en cuestión, haciéndolo con el 25%. También es notorio que *diversión*, comparada con las otras dos “D”, sea la que discrimina más. DE ahí que las ofertas en este rubro sean las más importantes para obtener mayor afluencia turística. En el espacio vectorial del gráfico 1 se constatan los datos de la tabla 7. De acuerdo a los datos del gráfico 1 se puede afirmar que, las diferencias entre los indicadores son significativas, sobre todo tratándose del indicador *lo hace libremente*. En consecuencia, este último es el que más pesa en la descripción de la autodeterminación, seguido de *diversión*. Aunado a esto, veamos cuál de las cuatro categorías (“mucho”, “regular”, “poco” y “nada”) está más relacionada con esos dos indicadores.

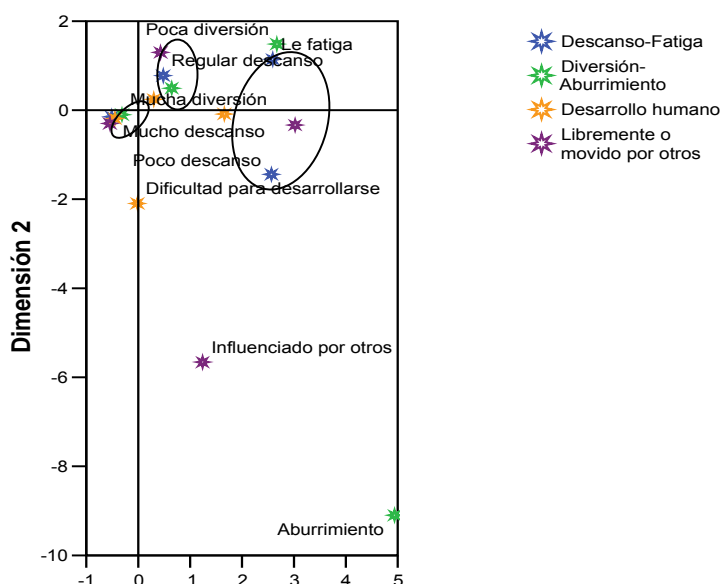
Gráfico 1. Autodeterminación: Contribución de los indicadores



El gráfico 2 presenta la distribución de las cuantificaciones. Note que esto hace muy importante el tipo de oferta al turista en términos de control de las actividades. En esta aparecen las tres configuraciones de categorías bien definidas y en el mismo orden. El óvalo más pequeño contiene las posiciones de las puntuaciones de la categoría “mucho”, la cual refleja un alto grado de similitud, pues es la categoría más compacta, ya que los cuatro indicadores están sobrepuestos, además de ser la más próxima al centroide. La categoría “regular” (óvalo mediano), aunque también próxima al centroide, no obstante presenta poca homogeneidad, pues hay cierto grado de dispersión entre los cuatro indicadores; por último, en el óvalo mayor, el de la categoría “poco” encontramos que sus cuantificaciones son dispersas y disímiles y un poco alejadas del centroide.

Gráfico 2 Autodeterminación: Cuantificación de los indicadores

Cuantificaciones



Por lo anterior se puede afirmar que los cuatro indicadores en conjunto representan un nivel moderado (17%) en la descripción de la sub-variable *autodeterminación*. Sin embargo, el indicador *lo hace libremente*, desde la categoría “mucho”, es el que le proporciona más intensidad o fuerza a ese nivel moderado, seguido del indicador *diversión*. En otras palabras, en el campo de la experiencia de los turistas investigados la *autodeterminación* se ve reflejada en su *tiempo libre* y en la *diversión*.

7.4.- Satisfacción de la necesidad

Esta tercera sub-variable tiene seis indicadores, ver la tabla 9. Ella es la expresión más viva (más directa) de la autorrealización. Por razones ya explicadas en la sub-variable anterior, también aquí se omite el análisis de las Tablas de Contingencia,

por lo que se aplicó el Análisis de Correspondencias –Simple y Múltiple-. La tabla 8 contiene el Análisis de Correspondencias Simple.

Tabla 8 **Satisfacción de la necesidad** : relación entre los indicadores

Dimensión	Autovalores
1	.396
2	.326

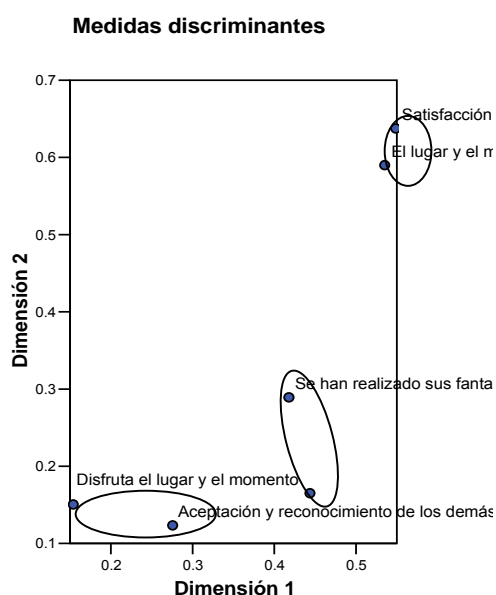
Los autovalores .396 y .326 de la tabla 8 indican una dependencia ligeramente baja entre los seis indicadores. El primer valor, de la dimensión 1 (las categorías), comparado con el segundo de la dimensión 2 (los indicadores), presenta una importancia un poco mayor en la descripción de la *satisfacción de la necesidad*, pues contribuye con el 16%, en comparación con el 11% de la dimensión 2.

Tabla 9 **Satisfacción de la necesidad**: Contribución de los indicadores

	Dimensión	
	1	2
1. Disfruta el lugar y el momento	.444	.165
2. Necesidad de Estima: Estatus social	.154	.150
3. El lugar y el momento le han hecho experimentar una sensación ag	.535	.590
4. Satisfacción de sus necesidades como turista	.549	.638
5. Aceptación y reconocimiento de los demás	.276	.123
6. Se han realizado sus fantasias	.418	.289

En la tabla 9 (Medidas de Discriminación) se observa que los indicadores 1, 5 y 6 están más relacionados con la dimensión 1, con una diferencia de 46%, 38% y 18% respectivamente⁷, mientras que 3 y 4 lo hacen más con la dimensión 2, con 4% y 8% respectivamente. Tomando en cuenta los datos de la tabla 9, veamos con cuánto discrimina cada uno de los seis indicadores y cómo es que estos últimos se organizan. Esto se aprecia muy bien en el gráfico 5.

Gráfico 3 **Satisfacción de la necesidad: Discriminación de los indicadores**



Aquí se observa que los indicadores forman grupos de acuerdo a sus similitudes. El primero de esos grupos, el más distante y compacto, es el que más y mejor discrimina, es decir, el que contribuye más a la descripción de la variable

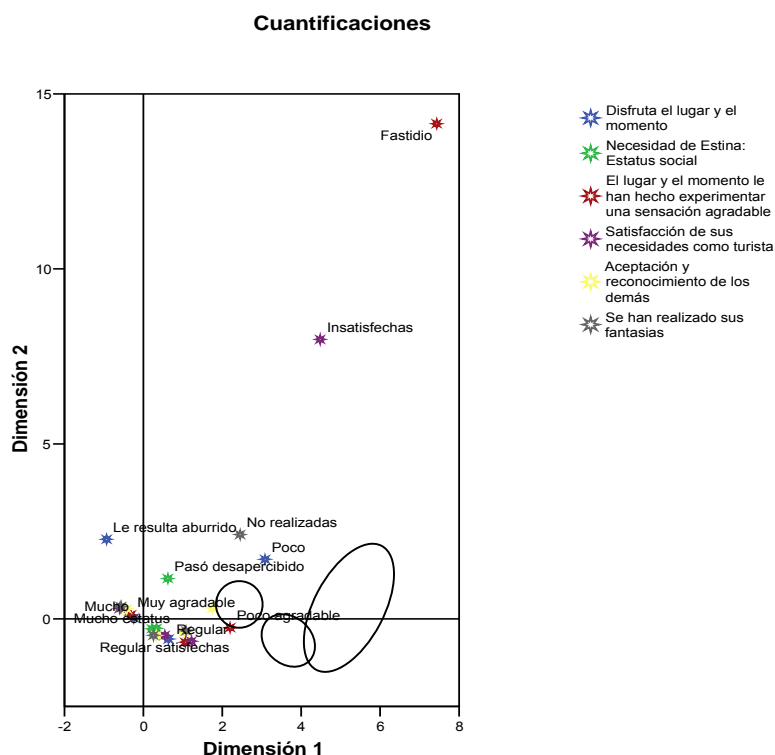
⁷ Estos porcentajes provienen de la diferencia entre los porcentajes de una y otra dimensión en cada uno de los indicadores, donde la suma de las dos dimensiones de cada indicador es igual a 100%.

satisfacción de la necesidad. Está formado por dos indicadores: las *necesidades propias de un turista*, el cual aporta el 27% y, *el lugar y el momento le han hecho experimentar una sensación agradable* con el 26%; el segundo grupo está constituido por los indicadores *se han realizado sus fantasías*, cuya aportación es del 16% y, *el lugar y el momento los disfruta*, con el 14% de contribución; por último, el tercer grupo, el que menos discrimina, el que menos aporta a esta variable está formado por la *aceptación y reconocimiento por parte de los demás* (9%) y, la *necesidad de estima* o estatus social (7%). Cabe agregar que éste último indicador es también el más débil, con una diferencia del 2%, por lo que se ubica aproximadamente a la misma distancia de los ejes de las dimensiones.

Sabiendo ya qué indicadores discriminan más y cuáles menos, revisemos ahora la forma en la que ellos quedan organizados según sus categorías y así determinar su fuerza de contribución.

El gráfico 4, que representa la cuantificación .

Gráfico 4 **Satisfacción de la necesidad** : cuantificación de los indicadores



Comparemos el gráfico 4 (de las cuantificaciones) con los gráficos anteriores. Esta muestra que en la *satisfacción de la necesidad* se observa que existe un alto grado de homogeneidad y proximidad al centroide (la media), tanto de la categoría “mucho” como la de “regular” en los seis indicadores, siendo ligeramente más en la categoría “mucho”.⁸ Este hecho nos permite hacer una mejor precisión respecto a la fuerza de contribución de cada uno de los seis indicadores. Al hablar de la *satisfacción de la necesidad*, las categorías, “mucho” y “regular” son las que se “reparten” la mayoría de las frecuencias. Entonces, esa repartición nos indica que la tendencia respecto a la satisfacción alcanzada por los turistas investigados no

⁸ La **similitud** y **cercanía** al centroide se debe a la homogeneidad de las Frecuencias Marginales (masa) y por el número reducido de casos perdidos en esta variable (Cfr. las seis tablas antes citadas del anexo 2).

es hacia la categoría “mucho”, eso sin tomar en cuenta que la configuración de la categoría “poco”, aunque ligeramente dispersa, no obstante su ubicación no es tan lejana del centroide. En consecuencia, supuesto que la *satisfacción de la necesidad* es un ingrediente básico de la *autorrealización*, se puede inferir por ello que esta última presentará también una tendencia hacia el nivel “regular”. Finalmente, el análisis de los datos presentados en la sub-variable *satisfacción de la necesidad* muestran que los indicadores que más influyen en su conformación son: la *satisfacción de las necesidades como turista* y, *el lugar y el momento le han hecho experimentar una sensación agradable*.

7.5.- Plenitud

Esta sub-variable tiene dos indicadores que, según la fenomenología, son los que hablan más directamente de la autorrealización (variable principal). Se trata de los indicadores: *su vida, en ese momento y en ese lugar está llena de significados o es un vacío y, acepta sus sentimientos o se asusta de ellos*.

Veamos con cuánto contribuye cada uno de esos indicadores y con qué fuerza, según el Análisis de Correspondencias Simple y Múltiple.

Tabla 10. Plenitud: : relación entre los indicadores

Autovalores	
Dimensión	Autovalores
1	.688
2	.662

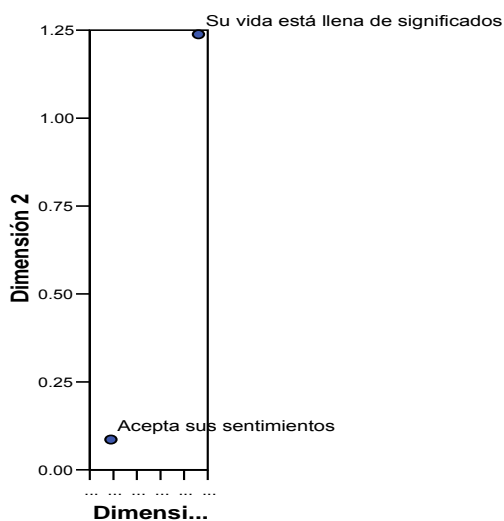
Los autovalores de la tabla 10 indican que la relación entre los dos indicadores de esta sub-variable es medianamente alta; además, la aportación de ambas dimensiones (1 y 2) para la conformación de la *plenitud* es casi igual (47% y 43% respectivamente).

Tabla 11 Plenitud: cuantificación de los indicadores

	Medidas de discriminación	
	Dimensión	
	1	2
Su vida está llena de significados	.780	1.238
Acepta sus sentimientos	.595	.086

La tabla 11 muestra que el indicador *su vida está llena de significados* es el que más discrimina (75%), el que más describe a la sub-variable *plenitud*, haciéndolo más desde la dimensión 2 (desde el indicador mismo). El gráfico 5 presenta cómo se distribuyen las Medidas de discriminación en el espacio vectorial.

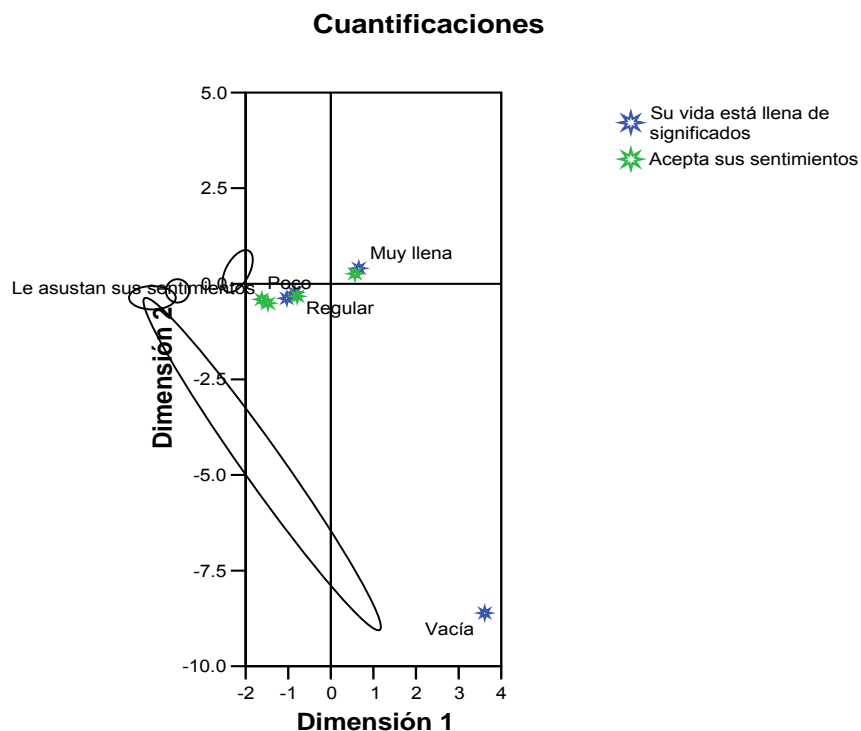
Gráfico 5 Plenitud: : relación entre los indicadores

Medidas discriminantes

Por la posición que tiene el indicador *su vida está llena de significados* en el gráfico 5, claramente nos indica que existe diferencia significativa (alta) entre los dos indicadores. En consecuencia, *su vida está llena de significados* es el que más aporta a la descripción de la sub-variable *plenitud*. Ahora bien, supuesto que su fuerza está ubicada en la dimensión 2 (los indicadores), ello puede indicar que aquel 75% puede estar más asociado al significado mismo de la frase.

El gráfico 6, presenta las Cuantificaciones de las categorías (“mucho”, “regular”, “poco” y “nada”) de ambos indicadores. Aquí llama la atención el alto grado de homogeneidad de las tres primeras categorías, las cuales forman tres grupos muy compactos. Por ejemplo, las categorías “regular” y “poco” casi se superponen. Respecto a su cercanía con el centroide, las tres categorías se encuentran casi a la misma distancia, aunque la categoría “mucho”, con un mínimo de diferencia, es la que se acerca un poco más.

Gráfico 8. Plenitud: : cuantificación entre los indicadores



Antes de terminar el estudio de cada una de las cuatro sub-variables que conforman la *autorrealización* (una de las dos variables principales), conviene hacer una observación muy general acerca de ellas. De las cuatro sub-variables, la *Plenitud* es la que presenta el mayor grado de homogeneidad respecto a las tres categorías (“mucho”, “regular” y “poco”), lo cual indica el papel que ella juega en la descripción de la autorrealización.

Finalmente, apuntaremos respecto a los indicadores negativos que aparecen en el gráfico 6. *Le asusta sus sentimientos* y *su vida es un vacío*, no forman parte del conjunto de los tres grupos de categorías positivas debido a la gran distancia que se observa entre los dos indicadores.

7.6.- Autoconcepto

Hasta este momento, el análisis hecho ha sido acerca de las configuraciones de las cuatro sub-variables que forman la *autorrealización*. Ahora toca estudiar la otra variable principal, el *autoconcepto*. Esta variable contiene dos indicadores: “*me veo como turista*” y “*creo que los demás me ven como un turista*”. El estudio de la relación entre ellos, mediante la Tabla de Contingencia y la Prueba de *Ji-cuadrado* indica una dependencia significativa entre los dos indicadores, con una intensidad moderada de la relación, dado que su Coeficiente de Contingencia es de 0.569.

Analizando esa misma asociación de los dos indicadores del autoconcepto, pero desde el Análisis de Correspondencias Simple y Múltiple tenemos:

Tabla 12. Autoconcepto : relación entre los indicadores

Autovalores	
Dimensión	Autovalores
1	.796
2	.682

La tabla 12 muestra que los autovalores son altos, pues uno es próximo a 0.8 y el otro cerca de 0.7, lo cual indica una dependencia alta entre los dos indicadores de la sub-variable en cuestión. Además, la dimensión de las categorías (1) es la que más pesa en la descripción del autoconcepto, ya que aporta el 63%⁹, mientras que la dimensión de los indicadores (2) lo hace con el 46%.

Tabla 13 Autoconcepto : cuantificación de los indicadores

⁹ Como se ha mencionado anteriormente, este porcentaje deriva de elevar al cuadrado el autovalor $(.796)^2 = .796$.

Medidas de discriminación

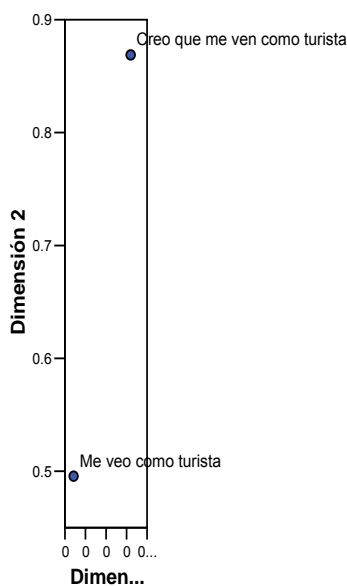
	Dimensión	
	1	2
Me veo como turista	.768	.496
Creo que me ven como turista	.824	.869

Respecto a la varianza (tabla 13), el indicador *creo que los demás me ven como turista*, es el que más fuerza tiene en la descripción del *autoconcepto*, haciéndolo con el **57%**, aparte de ser el que mejor discrimina en ambas dimensiones, pues su diferencia es de 5%. El otro indicador, *me veo como turista*, aporta el **43%**, con una diferencia mayor (35%) en la dimensión 1.

Veamos estos mismos datos en el gráfico 7.

Gráfico 7 Autoconcepto : relación entre los indicadores

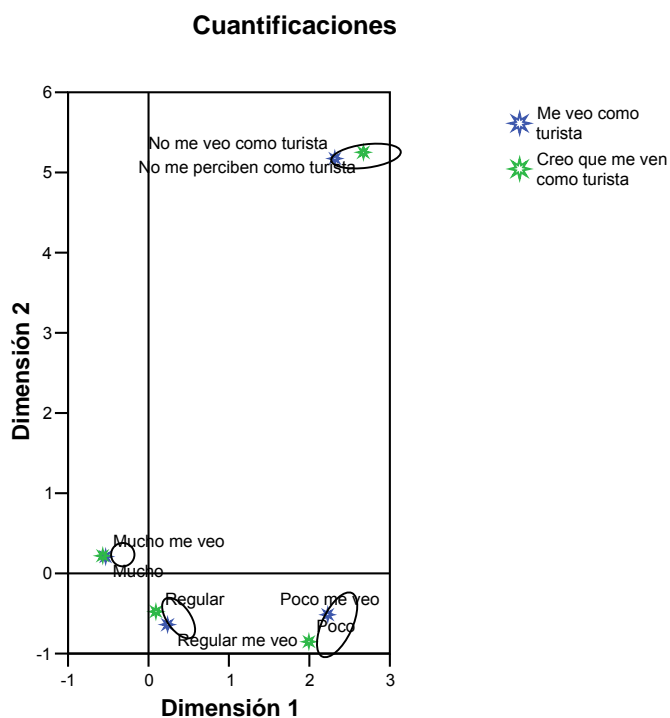
Medidas discriminantes



La distribución de los dos indicadores en el gráfico 7 muestra que el indicador *creo que los demás me ven como turista* es el que más describe a la variable principal. Sin embargo, la diferencia con la que lo hace no es significativa, pues equivale al 14% respecto del otro indicador. Esa poca diferencia se debe a que los dos autovalores son altos; también, porque existen varias similitudes en las Frecuencias Marginales (Cfr. tablas 30, 31, 32 y 33 del anexo 2). Por consiguiente, cualquiera de los dos indicadores describe al *autoconcepto*, aunque un poco más el indicador *creo que me ven como turista*.

Veamos ahora, a través del gráfico 8, cómo se organizan (configuran o estructuran) las categorías con sus respectivos indicadores.

Gráfico 10 Autoconcepto : cunatificación de los indicadores



En el gráfico 8 se aprecian dos conjuntos de grupos. El primer conjunto está formado por las tres categorías, donde la de “mucho” es la más homogénea (los dos indicadores están imbricados); la categoría “regular”, aunque posee menos semejanza, no obstante, al igual que “mucho”, se encuentra cerca del centroide. La categoría “poco” presenta mayor dispersión y mayor distancia del centroide, comparada con las dos anteriores. El segundo conjunto es el más alejado del centroide y está compuesto por la categoría negativa, es decir, la de aquellos pocos turistas que reportaron no haber tenido la experiencia de verse a sí mismos como turistas, ni tampoco haber sido tratados como tales.

7.7. Estudio de las de las *sub-variables* y del *autoconcepto* de manera conjunta

Desde la perspectiva de la Psicología Humanista y la Fenomenología, el *autoconcepto* y la *autorrealización* aparecen relacionados. De hecho, la condición fundamental (el *sine qua non*) de la autorrealización es el autoconcepto, el cual se encuentra en el *campo de la experiencia*. Ahora bien, tomando en consideración que ambas variables se relacionan, es importante establecer qué clase de relación existe entre ellas. Para ello hacemos un análisis simultáneo, donde la variable *autoconcepto* se mezcla con las sub-variables de la *autorrealización*. Al hacer el análisis de manera conjunta, se podrá observar si se trata de una relación basada en sus semejanzas o más bien en **sus diferencias**. Tal estudio se llevó a cabo mediante el Análisis de Correlación Canónica no lineal (OVERALS).

Como es sabido en el Análisis de Correlación Canónica no lineal, las variables se denominan *conjuntos*. En nuestro estudio denominamos al conjunto 1 representante de la autodeterminación; el 2 se refiere a la plenitud; el conjunto 3 representa la satisfacción de la necesidad; el 4 a la dimensión biológica y, el conjunto 5, al autoconcepto, tal como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14 OVERALS de los conjuntos

		Dimensión		Suma
		1	2	
Pérdida	Conjunto 1	.165	.270	.436
	Conjunto 2	.478	.830	1.307
	Conjunto 3	.320	.479	.799
	Conjunto 4	.307	.238	.545
	Conjunto 5	.766	.840	1.606
	Media	.407	.531	.939
Autovalores		.593	.469	
Ajuste				1.061

De acuerdo a los datos de la tabla 14, los autovalores 0.6 de la dimensión 1 (categorías) y 0.5 de la dimensión 2 (los indicadores), indican la existencia de una dependencia moderada entre los cinco conjuntos y, en tales valores vuelve aparecer que son las categorías las que aportan un poco más a la descripción de dicha relación moderada. Otro aspecto que aparece en la misma tabla 14 es lo relativo a la media, cuyo valor total es $\bar{X}=0.939$. Los indicadores que están por encima de ella son *plenitud* (conjunto 2) y *autoconcepto* (conjunto 5), 39% y 71%, respectivamente y, el que se encuentra más abajo de la media (con el 54%) es el conjunto 1 (*autodeterminación*).

La tabla 15 nos muestra la aportación y la fuerza de cada conjunto, además de la posición que cada uno guarde respecto a la media.

Tabla 15 Aporte y fuerza de los conjuntos

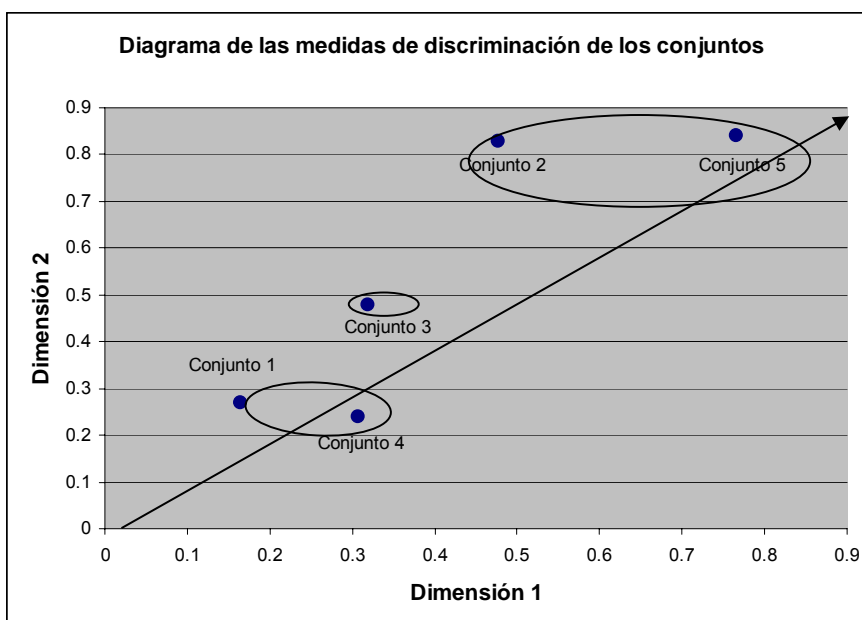
Conjunto	Sub-variable	Aportación	Fuerza	Posición en relación a la media
1	Autodeterminación -Libertad para-	9%	38%	.46
2	Plenitud	28%	42%	1.39
3	Satisfacción de la Necesidad	17%	33%	.85
4	Dimensión biológica	12%	22%	.58
5	Autoconcepto	4%	9%	1.71

Tomando como base los porcentajes de la tabla 15 tenemos que sólo los conjuntos 2 (*plenitud*) y 5 (*autoconcepto*) aportan un total del 62% (28% + 34%

respectivamente), lo cual significa que son ellos los que más contribuyen en la explicación de la relación moderada entre las dos variables principales. Esto ya se había mencionado con anterioridad. Los tres conjuntos restantes aportan sólo el 38%.

El gráfico 9, que representa las medidas de discriminación entre los cinco conjuntos, es un ejemplo del grado y la fuerza de la contribución de los conjuntos, cuyos datos están contenidos en la tabla 15.

Gráfico 11 Discriminación de los conjuntos



En el espacio vectorial del diagrama anterior (gráfico 9) se distribuyen tres grupos de puntos que representan el grado de discriminación, es decir, el grado con el que cada uno contribuye a describir la relación moderada que hay entre el

autoconcepto y la *autorrealización*, las dos variables principales de la tesis. El diagrama también muestra la fuerza de contribución de cada conjunto.

En cuanto a la contribución de la descripción, son los conjuntos 5 (*autoconcepto*) y 2 (*plenitud*) los que más discriminan (aportan), debido al alto grado de homogeneidad en sus categorías (esto ya se ha venido observando anteriormente). Los conjuntos que menos aportan son el 1 (*autodeterminación*) y el 4 (*dimensión biológica*). En relación a la fuerza de la contribución (la dirección de la flecha indica la parte media entre las categorías y los indicadores), nuevamente es el conjunto 5 el que tiene mayor intensidad, ya que la separación entre las categorías y los indicadores (dimensiones 1 y 2 respectivamente) es tan sólo del 9%. El conjunto 2, aunque es el segundo en aportar, no obstante, de todos, es el que lo hace con menor fuerza (la separación es de 42%), pues sus categorías e indicadores no “empujan parejo”. La *dimensión biológica* (conjunto 4), que por un lado contribuye apenas con el 12%, por el otro lo hace con fuerza, ya que se halla a 22% separado de la dirección, siendo este último indicador el que le sigue en fuerza al conjunto 5 (*autoconcepto*).

Ahora bien, en la configuración de los cinco conjuntos, ¿Qué tanto sus diferencias son significativas? Supuesto que ningún conjunto presenta una dirección opuesta, sino que todos siguen la misma, las diferencias no son significativas. Por tanto, los datos aportados en esta tesis están soportados por valores confiables y válidos.

Las *ponderaciones* (pesos) de la tabla 16 describen la relación moderada existente entre las dos variables principales, tomando en cuenta la contribución, de manera sistémica,¹⁰ de los dieciséis indicadores del cuestionario aplicado.

¹⁰ El término indica la influencia de cada indicador sobre los demás indicadores y, al mismo tiempo, la influencia del conjunto de todos ellos sobre cada uno.

Tabla 16 Descripción de la relación entre las 2 variables principales

		Ponderaciones	
		Dimensión	
Conjunto		1	2
1	Descanso-Fatiga	.121	-.252
	Diversión-Aburrimiento	.212	.192
	Desarrollo humano	.364	-.248
	Libremente o movido por otros	.264	.035
2	Su vida está llena de significados	.757	.571
	Acepta sus sentimientos	.454	-.653
3	Necesidad de Estima: Estatus social	.194	-.337
	Aceptación y reconocimiento de los demás	.375	-.247
	Satisfacción de sus necesidades como turista	.270	-.050
	El lugar y el momento le han hecho experimentar una sensación agradable	.077	-.278
	Disfruta el lugar y el momento	.495	.769
	Se han realizado sus fantasías	.313	.031
4	Saludable-Enfermo	.227	.077
	Fuerte-Débil	.307	-.334
5	Me veo como turista	.136	-.760
	Creo que me ven como turista	.752	-.015

Lomas notable del análisis de la tabla 16 es que, dentro de los pesos más altos, el que sobresale recae en el indicador que está relacionado con el *lugar*, el cual pertenece al conjunto 3 (*satisfacción de la necesidad*); el resto de los pesos más altos se encuentra precisamente en los indicadores de los conjuntos que más discriminan, esto es, el *autoconcepto* y la *plenitud*. Esto quiere decir que, en el nivel de *autorrealización* alcanzado por los turistas investigados, las cosas que contaron más fueron: a) El lugar de Acapulco donde se encontraban en ese momento, b) el verse a sí mismos como turistas (*autoconcepto*) y, c) que en ese lugar experimentaron que su vida estaba llena de significados.

El objetivo general del trabajo es determinar el grado en el que fue alcanzada la *autorrealización* de los turistas investigados. El *grado* nos lleva a las categorías “mucho”, “regular”, “poco” y “nada”. El hecho, que de los dieciséis indicadores que constituyen las dos variables principales, doce de ellos (75%) se relacionan más

con la dimensión 1 (las categorías), esto refuerza aquel propósito enunciado. La tabla 17 señala precisamente cuáles son esos doce indicadores, los cuales aparecen en rojo.

Tabla 17 Grado de autorrealización de los turistas en los indicadores

Conjunto		Dimensión	
		1	2
1	Descanso-Fatiga ^{a,b}	.150	-.274
	Diversión-Aburrimiento ^{a,b}	.326	.168
	Desarrollo humano ^{a,b}	.444	-.226
	Libremente o movido por otros ^{a,b}	.367	.026
2	Su vida está llena de significados ^{a,b}	.842	.448
	Acepta sus sentimientos ^{a,b}	.595	-.546
3	Necesidad de Estima: Estatus social ^{a,b}	.400	-.372
	Aceptación y reconocimiento de los demás ^{a,b}	.619	-.237
	Satisfacción de sus necesidades como turista ^{a,b}	.555	-.047
	El lugar y el momento le han hecho experimentar una sensación agradable ^{a,b}	.093	-.442
	Disfruta el lugar y el momento ^{a,b}	.611	.763
	Se han realizado sus fantasías ^{a,b}	.611	-.069
4	Saludable-Enfermo ^{a,b}	.309	-.013
	Fuerte-Débil ^{a,b}	.368	-.313
5	Me veo como turista ^{a,b}	.075	-.759
	Creo que me ven como turista ^{a,b}	.741	.046

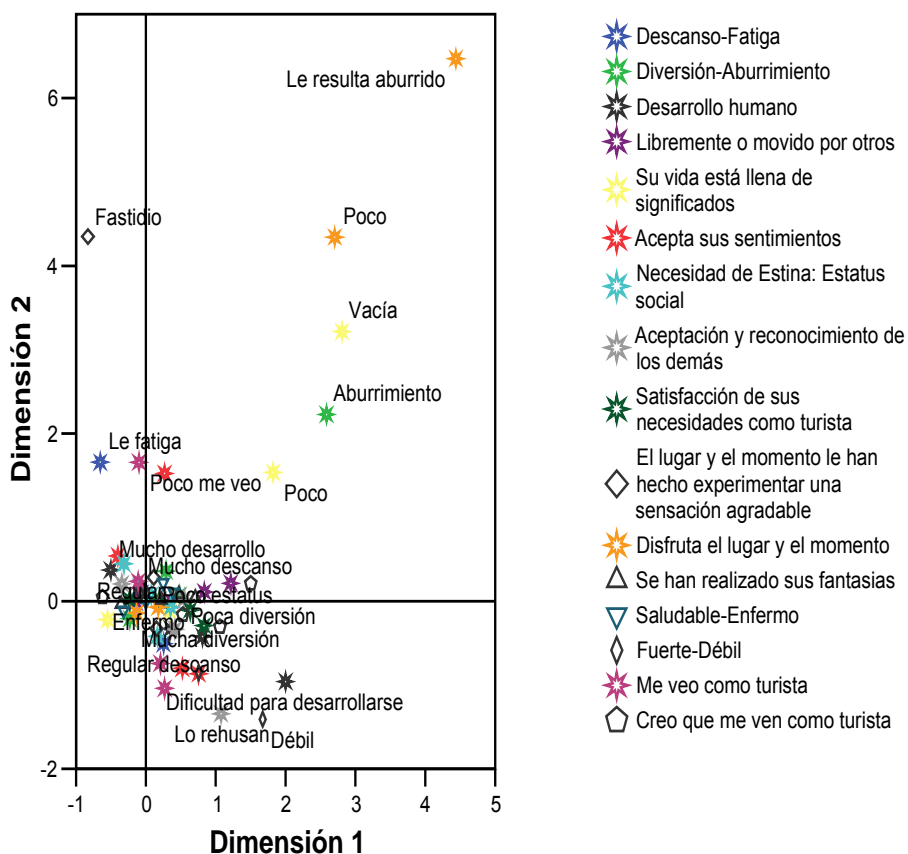
a. Nivel de escalamiento óptimo: Nominal simple

b. Proyecciones de las variables cuantificadas simples en el espacio de los objetos

Si la tabla 17 muestra que son las categorías, comparadas con los indicadores las que más peso tienen en la descripción de la relación que existe entre las dos variables principales, en el siguiente gráfico 10 se puede observar más claramente, a través de la concentración (nube) alta, que son precisamente las categorías “regular” y “mucho”, referidas al aspecto positivo de la frase, las que fueron reportadas con más frecuencia por los turistas investigados; de hecho son las que se hallan más cerca del centroide (el origen). Las categorías percibidas en forma negativa se encuentran demasiado dispersas y representan una proporción baja en relación al total de categorías.

Gráfico 10 Análisis de la concentración

Coordenadas de categorías múltiples



Hasta el momento, los datos acerca de las variables, de las categorías y de los indicadores han sido analizados a través de una ESCALA NOMINAL, tanto de manera aislada, como en forma conjunta y mixta (ambas cosas a la vez). Todo esto se puede resumir en la tabla 18:

Tabla 18 Tabla Resumen

	Forma aislada	Forma conjunta y mixta				
	autova- lores (a- portación)	Discrimi- nación y fuerza	Homo- geneidad (catego- rías)	Aporta- ción a las 2 variables	Discri- minación y fuerza	Ponderacio- nes (pesos) 16 indica- Res
Autodeterminación	0.5-0.4 Regular	<i>Lo hace libremen- te</i> 46% Fza=4.5%	“Mucho” Alta en los 4 in- dicadores	Conjunto (1) 9%		
Plenitud	<u>0.7-0.7</u> Media- namente alto	<i>Significa- dos</i> 75% Fza=37% (2ª dim.)	“ <u>Mucho</u> ” “regular” Altas	Conjunto (2) 28%		<i>Vida llena de signi- ficados</i> 0.757 (d. 2)
Satisfacción	0.4-0.3 Baja	<i>Propia de un turista</i> 27% <i>Lugar, sensación agradable</i> 26% Fza=14% Fza=9%	“Mucho” “regular” Altas	Conjunto (3) 17%		<i>El lugar y el momento los disfru- ta</i> 0.769 (2) El peso más Alto
D. biológica	<u>0.9-0.8</u> Alta	<i>Saludable</i> 79% Fza= 2.2%	“Mucho” Alta	Conjunto (4) 12%	22%	

Autoconcepto	0.8-0.7	<i>Me ven..</i>	“Mucho”	Conjunto (5)	9%	<i>M veo</i>
	Alta	57%	“regular”			0.760 (2)
		<i>Me veo..</i>	Altas	34%		<i>Me ven...</i>
		43%				0.752 (1)
		Fza=5%				
		Fza=35%				

Una vez hechos los análisis de las sub-variables mediante la escala nominal simple, donde (1) significa “muy” o “mucho”, (2) “regular”, (3), “poco” (estas tres categorías referidas al aspecto positivo de la frase) y, (4), “nada” o lo opuesto a la forma positiva, por ejemplo, “enfermo” en oposición a “saludable”, veamos en el siguiente apartado qué datos se pueden obtener, pero ahora a través de la escala ordinal, donde a la categoría “mucho” se le asignará la puntuación más alta (4); (3) a la categoría “regular”; (2) a la categoría “poco” y, (1) a “nada”, que equivale a lo contrario de la frase dada en forma positiva. Organizando las sub-variables y sus indicadores de esta manera, la valoración es como sigue: En el caso de la sub-variable dimensión biológica que está compuesta por dos indicadores (*Saludable-enfermo* y *Fuerte-débil*), si un turista le asigna la puntuación más baja a esta dimensión, su valor será de 2, pero si le asigna la puntuación más alta, el valor es de 8. En cuanto a la autodeterminación, que está formada por 4 indicadores, de acuerdo a esta escala, la puntuación menor que puede asignársele será de 4 y, la mayor de 16. La sub-variable satisfacción de la necesidad es explicada a partir de 6 indicadores, por lo que su puntuación mínima será 6 y la máxima de 24. La sub-variable plenitud, igual que la dimensión biológica y el autoconcepto, está compuesta por dos indicadores, por lo que la puntuación mínima que se le asigna es de 2 y, la máxima de 8. Como el cuestionario está constituido por 16 indicadores, su puntuación mínima total es de 16, mientras que 64 es la más alta.

Cuál sea el valor de cada indicador, ello dependió de la puntuación asignada a cada uno de ellos por cada uno de los turistas investigados.

No está por demás decir que, la escala ordinal ^($\bar{x} + \sigma, \bar{x} + 2\sigma$) tiene su soporte en el Teorema de Chevshev, (aplicable a cualquier distribución) y, en la Regla Empírica. Según Howard B. Christensen (1993:120) y R. Johnson (1996:72-73) la Regla Empírica plantea que "si la población de medidas es simétrica, entonces, aproximadamente el 68% de todas las medidas del conjunto o población, cae dentro del intervalo que va, desde $\mu - \sigma$ hasta $\mu + \sigma$; cerca del 95% de todas las medidas cae dentro del intervalo que va desde $\mu - 2\sigma$ hasta $\mu + 2\sigma$ y, aproximadamente el 100% cae en el intervalo que va desde $\mu - 3\sigma$ hasta $\mu + 3\sigma$ ".

Entonces, para cada una de las variables se calculó la media y la desviación estándar con el fin de organizar las puntuaciones en cuatro categorías: $(\bar{x} - 2\sigma, \bar{x} - \sigma)$ = muy bajo, $(\bar{x} - \sigma, \bar{x})$ = bajo, $(\bar{x}, \bar{x} + \sigma)$ = aceptable, $(\bar{x} + \sigma, \bar{x} + 2\sigma)$ = alto. Esto es posible hacer, porque todas las puntuaciones asignadas a cada variable tienen una distribución aproximadamente normal, es decir, la mayoría de los datos se concentra al centro de la distribución y pocas puntuaciones bajas y altas en los extremos

El cálculo de la media y de la desviación típica para cada una de las variables genera la tabla 19:

Tabla 19 Resultados Estadísticos para las puntuaciones

Variable	Media	Desv. típ.	Muy bajo		Bajo		Aceptable		Alto	
			LI	LS	LI	LS	LI	LS	LI	LS
Puntuación dimensión biológica	5.43	2.03	1.37	3.40	3.40	5.43	5.43	7.46	7.46	9.49
Puntuación Autodeterminación	10.77	3.48	3.81	7.29	7.29	10.77	10.77	14.25	14.25	17.7
Puntuación Autorrealización	6.80	1.39	4.01	5.41	5.41	6.80	6.80	8.20	8.20	9.59
Puntuación Auto concepto	6.74	1.59	3.56	5.15	5.15	6.74	6.74	8.32	8.32	9.91
Puntuación satisfacción	20.28	2.79	14.71	17.49	17.49	20.28	20.28	23.06	23.06	25.8
Puntuación total	49.61	7.59	34.42	42.01	42.01	49.61	49.61	57.20	57.20	64.8

La columna de la Desviación Típica que aparece en la tabla 19 confirma los datos que ya fueron analizados en las tablas 14, 15, 18 y, en el gráfico 9, ya que nuevamente son las variables *autoconcepto* y *plenitud* las que presentan mayor homogeneidad, es decir, son las de menor desviación. A las variables anteriores le siguen: la *dimensión biológica* y la *satisfacción de la necesidad*. La variable con mayor desviación (menor homogeneidad) es la *autodeterminación*. Como cada variable tiene distinto número de indicadores y porque la valoración que se está haciendo ahora es ordinal, por eso es que en la tabla 20 las escalas de medición de cada variable son distintas (primeras dos columnas). Además, para evitar confusiones, fue posible expresar la puntuación media como una calificación (última columna), calculada en una escala del 0 al 10, utilizando la Regla de Tres Simple. Entonces tenemos que, si la Dimensión Biológica tiene un valor máximo de 8, éste es equivalente a 10, en una escala del 0 al 10, por lo que la *calificación* de la media (5.43) es de 6.78. Escribimos $\frac{8}{10} = \frac{5.43}{x}$, de donde se tiene que

$$x = \frac{10 \times 5.43}{8} = 6.7875.$$

Con este procedimiento se calculan las calificaciones de las demás variables de la tabla.

Tabla 20 Reescalamiento de los resultados Estadísticos para las puntuaciones

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Error típico	Desv. típ.	Intervalo de confianza		Calificación
						LI	LS	
Puntuación dimensión biológica	2	8	5.43	0.11	2.03	5.21	5.64	6.78
Puntuación Autodeterminación	4	16	10.77	0.17	3.48	10.42	11.12	6.73
Puntuación Autorealización	4	8	6.80	0.07	1.39	6.66	6.94	8.50
Puntuación Autoconcepto	4	8	6.74	0.08	1.59	6.58	6.90	8.42
Puntuación satisfacción	6	24	20.28	0.14	2.79	20.00	20.56	8.45
Puntuación total	16	64	49.61	0.38	7.59	48.85	50.37	7.75

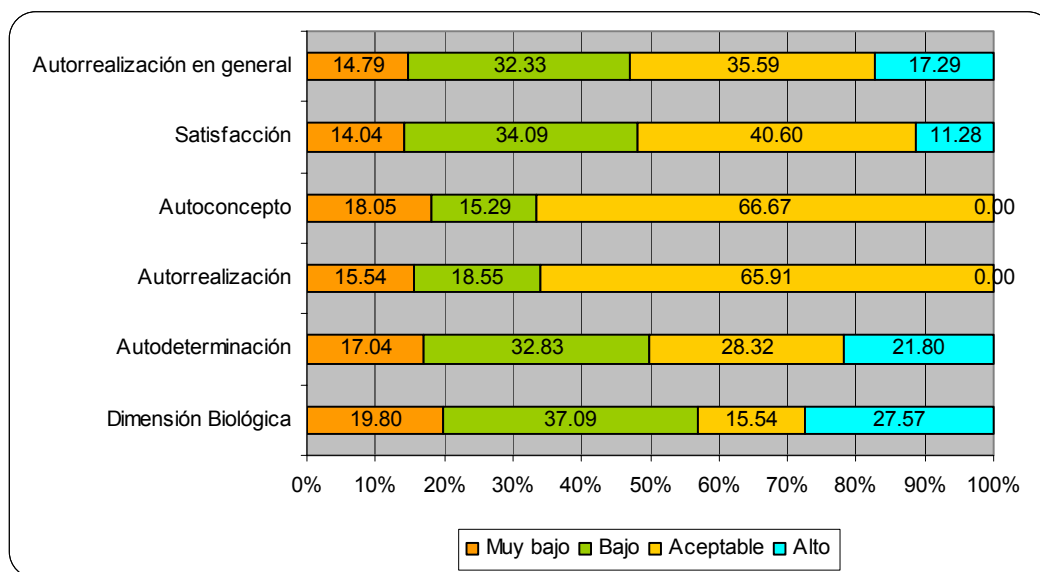
Las calificaciones de la tabla 20 vuelven a reforzar los datos analizados anteriormente acerca de las variables, esto es, que el *autoconcepto* y la *plenitud* son las variables que más están relacionadas por la semejanza. Por tanto, no nos queda duda de que estas dos variables son las que más contribuyen a describir en qué consistió la autorrealización alcanzada por los turistas investigados. Es importante hacer notar que en la tabla 20 la sub-variable *satisfacción de la necesidad*, en escala ordinal, pasa a ocupar el segundo puesto, cuyo valor es 8.45, indicando con ello el grado de satisfacción alcanzada por los turistas investigados. Para cada uno de los intervalos generados en la tabla 19 (límite inferior-límite superior) se determinó el número de turistas (frecuencias) que clasificaron en cada categoría (muy bajo, bajo, aceptable y alto), de cada variable, obteniéndose la tabla 21.

Tabla 21 Clasificación de la valoración de los turistas

Variable	Muy bajo	Bajo	Aceptable	Alto
Dimensión Biológica	79	148	62	110
Autodeterminación	68	131	113	87
Autorrealización	62	74	263	0
Autoconcepto	72	61	266	0
Satisfacción	56	136	162	45
Autorrealización en general	59	129	142	69

La representación de los datos de la tabla 21 son los que aparecen en la gráfica 11.

Gráfica 11. Escala ordinal de la valoración de los turistas

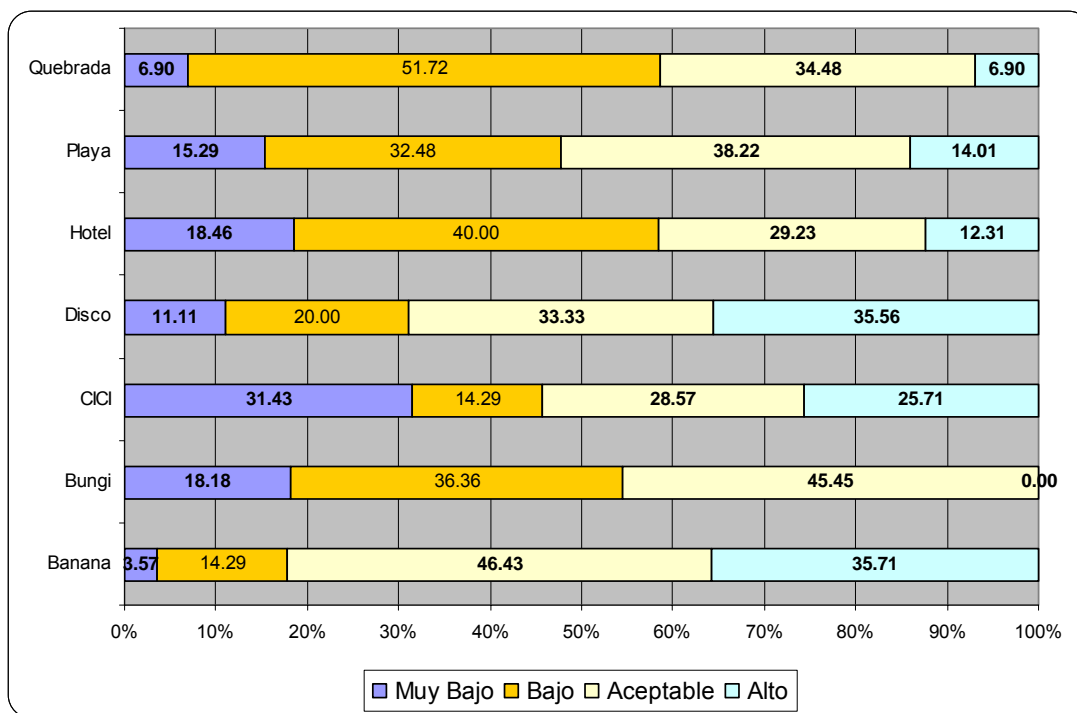


Antes de comentar acerca de la *autorrealización* como variable principal, hagamos algunas precisiones respecto a las sub-variables que la componen, lo mismo que del autoconcepto. De acuerdo a la gráfica 11, en el *autoconcepto* y en la *plenitud*, la categoría “mucho” está vacía de porcentajes, pues el peso está cargado en la categoría “aceptable”, 67% y 66% respectivamente. En consecuencia, lo que los sujetos de investigación lograron respecto a la imagen que ellos mismos tuvieron como turistas y en cuanto a su experiencia de ser personas plenas, ello fue conseguido en un nivel regular (aceptable).

La misma gráfica nos da cuenta de que la variable *autorrealización* fue alcanzada en la categoría “mucho” sólo por el 17% de los turistas de estudio. Si este bajo porcentaje se suma a la categoría “aceptable”, cuyo porcentaje es el más alto, entonces el total de estas dos categorías es 53%. En consecuencia, el grado de autorrealización alcanzado por los turistas de estudio presenta una tendencia hacia el nivel regular.

Una vez establecido que la *autorrealización* alcanzó, en forma general, un nivel regular, veamos ahora en qué grado fue lograda, pero en cada uno de los siete sucesos (lugares) de Acapulco. La gráfica 12 nos da cuenta de ello.

Gráfica 12 Valoración de los turistas de los servicios del mercado



Según la gráfica 12, el Bungi es el único suceso donde ningún turista manifestó haber tenido una experiencia de “mucho” *autorrealización*; por el contrario, la Banana (35.71%) y la Disco (35.56%) son los sucesos donde buen número de turistas afirmaron haber experimentado “mucho” *autorrealización*. Después de los tres sucesos anteriores y siguiendo con la categoría “mucho”, los lugares de Acapulco que siguen en porcentaje son: El CICI, con el 25.71%. A propósito del CICI, es en este suceso donde un número considerable de turistas (31.43%)

manifestaron haber tenido una experiencia “muy baja” de autorrealización. El suceso donde menos hubo “mucho” experiencia de autorrealización fue el Hotel.

Anteriormente, basados en la tabla 17 se afirmó que la dimensión 1 (las categorías) en comparación con la dimensión 2 (los indicadores) es la que más peso tiene en la descripción de la relación existente entre las dos variables principales. Aunado a esto, cuando se analizó el gráfico 12, ahí se hizo la afirmación de que la “nube”, que se encuentra muy cerca del centroide, representa, sobre todo, a las categorías “regular” y “mucho”, en ese orden. Pues bien, la gráfica 14 muestra, de una manera más clara, estas dos cosas, pues cuatro de siete sucesos presentan mayor peso en esas dos categorías. En orden descendente ellos son: Banana con **82%** (aceptable 46.43% - alto 35.71%), Disco con **69%** (33.33% - 35.56%), CICI con **54%** (28.57% - 25.71%) y, por último Playa con **52%** (38.22% - 14.01%).

Para terminar esta parte nos preguntamos ¿En qué medida la *autorrealización general* alcanzada por los turistas investigados está relacionada con el lugar (suceso)? ¿Con cuánta intensidad lo hacen?

En la Prueba de Significancia Asintótica bilateral y utilizando la distribución *Ji*-cuadrado de Pearson se indica que existe **relación significativa** entre las dos variables (*autorrealización general* y *suceso* (lugar), ya que el *p*-valor de tal Significancia es igual a 0.000. Ahora, si se compara el estadístico anterior con el *p*-valor de la Prueba de Razón de Verosimilitud *Ji*-cuadrado, el cual también es 0.000, el resultado es que, a nivel de α 0.05, este segundo estadístico rechaza la hipótesis de independencia entre las dos variables. Por otro lado, el Coeficiente de Contingencia muestra que la fuerza de la relación que hay entre las dos variables

principales es de 0.35, el cual se interpreta como una intensidad baja de la relación, ya que equivale al 12% (Cfr. tablas 50 y 51 del anexo 2).

8. Conclusiones

Analizando los resultados discutidos en la sección anterior tenemos que se puede afirmar lo siguiente:

- ✓ 1.- Es el *autoconcepto* (una de las dos variables principales), en todos sus aspectos, el que más contribuye y con mucha fuerza (“jalan parejo” ambas dimensiones) en la *autorrealización* de los turistas investigados, sobre todo con su indicador “*creo que me ven como turista*”. Las categorías “mucho” y “regular” son las que se “reparten” las frecuencias, un poco más la primera, por lo que su contribución es moderadamente alta. Esto sugiere que una política de mejoría de la imagen turística debe darle mucha atención a que el turista se sienta diferenciado respecto a la población local.
- ✓ 2.- En cuanto a las cuatro sub-variables, la *dimensión biológica* es la que más aporta (aquí predomina la categoría “mucho”, por lo que su aportación es alta) a la autorrealización de los turistas, principalmente con el indicador *saludable* y haciéndolo con fuerza. Aparte de la dimensión biológica, la *plenitud*, a través de su indicador *su vida está llena de significados*, juega un papel importante en la autorrealización de los turistas investigados. Su contribución es medianamente alta y con una fuerza regular. La contribución de la sub-variable *satisfacción de la necesidad* es baja y lo hace por dos de sus indicadores: *satisfacción de las necesidades como turista* y *el lugar y el momento le han hecho experimentar una sensación agradable*. Sin embargo, en el análisis de los dieciséis indicadores aparece

que, el indicador *disfruta el lugar y el momento* es el que tiene el peso más alto, comparado con los otros quince. La sub-variable que menos aporta a la autorrealización es la que tiene que ver con el *tiempo libre (autodeterminación)*. Esto sugiere que hacer más agradable el entorno es lo más importante para potenciar la satisfacción del turista.

- ✓ 3.- Tomando en consideración a los cinco conjuntos (cuatro sub-variables y la variable autoconcepto), el grado de dependencia existente entre ellos es moderada, pues sus autovalores equivalen a 0.6 y 0.5. En todo caso esto apunta que una mejoría en una de ellas conllevará mejoría en las otras dimensiones.
- ✓ 4.- La concentración (nube) alta en las categorías “mucho” y “regular” nos indica que, el nivel alcanzado por los turistas investigados respecto a su *autorrealización*, definitivamente no fue alta. Esto refleja la causa de la disminución del turismo al destino Acapulco.

Referencias

Arcos Cebrián, A. y M. del M. Rueda García (2004): El problema del tamaño de la muestra en poblaciones finitas. (En *Tamaño de muestra y precisión estadística* coord. Antonio Pascual Acosta, Alfredo Martínez Almécija, Joaquín Muñoz García), 19-36. Universidad de Almería, Almería .Christensen, H. B. (1993). *Estadística paso a paso*, Trillas, Mexico

Cook, Ch. S. (2000) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Ed. Morata, 3ª reimpresión, Madrid.

Ferran A., .M. (2001). *SPSS. Análisis estadístico para Windows*. Ed. Mc. Graw Hill.

Johnson R.A. and D. W. Wichern (1998). Applied Multivariate Statistical Analysis, Prentice Hall, N. Jersey.

Kotler, P. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. Prentice Hall, México., 2001.

Levy, P. S. y S. Lemeshow (2008): Sampling of Populations: Methods and Applications, Solutions Manual, 4th Edition. Wiley, Chichester

Munné, F. (2004). Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico. Undécima reimpresión, Trillas, Mexico

Rivas, T. (1997). Tesis: Factores que influyen en el retorno del turista internacional a Acapulco.

Rogers, C. (2007) El proceso de convertirse en persona. Reimpresión de la 1ª edición, Paidós, Méx.

Rueda García, M. del M. y A. Arcos Cebrián (1998): Problemas de muestreo en poblaciones finitas Grupo Editorial Universitario, Granada.

Scheaffer, R.. (1987) Elementos de Muestreo. Grupo Editorial Iberoamérica, Méx.

Smirnov, A. A. (1994) Psicología, Ed. Grijalbo, Méx.

Spiegler, L. (2000), Personalidad. 8ª Edición, International Thompson, Editores.

Stake, R. E. (1999), Investigación con estudio de casos. Segunda edición. Ed. Morata.

Visauta, V. B. (2005). Análisis estadístico con SPSS para Windows. Segunda edición, McGraw-Hill, México.

Weiers, R. M. (2000). Investigación de mercados. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Zanutto, .L.y E.T. Bradlow (2006): Data pruning in consumer choice models. Quantitative Marketing and Economics, 4, 267-287

Para citar este artículo:

Guerrero Ocampo, Miguel - Moreno, Agustín Santiago - Bouza Herrera, Carlos (25-02-2009). EL MERCADO TURISTICO DE ACAPULCO: ESTUDIO DE LA AUTORREALIZACIÓN Y DEL AUTOCONCEPTO DE LOS TURISTAS. REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña Año I, Número 1, V1, pp.83-149
ISSN 1852-2300
URL del Documento: <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1003>